

## Seminarios Miércoles del exportador

# Nuevas tendencias y perfil de mercado global para productos agroalimentarios

---

Lima, 25 de marzo de 2026



Diego Corthorn  
Consultor en Internacionalización

[diegocorthorn@gmail.com](mailto:diegocorthorn@gmail.com)

# Índice

1

**Análisis de la situación**

2

**El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades**

3

**La Revolución del AgriTech y la Trazabilidad**

4

**Innovaciones y nuevos lanzamientos**

5

**Perú: De "Despensa" a "Laboratorio de Valor Añadido"**

6

**Un Plan de Acción para el Agro Peruano**

## LIDERAZGO MUNDIAL DE EXPORTACIÓN

Perú lidera el ranking mundial de exportadores de siete productos (4 agrícolas, 2 pesqueros y un mineral)

# 1 Análisis situacional



PRIMER PUESTO  
**1**

Arándano fresco  
Uva fresca  
Espárrago fresco  
Quinua  
Harina de pescado  
Aceite de pescado  
Zinc<sup>1</sup>



SEGUNDO PUESTO  
**2**

Palta fresca<sup>2</sup>  
Mango fresco<sup>2</sup>  
Palmito en conserva  
Nueces amazónicas  
Pota<sup>3</sup>  
Molibdeno<sup>4</sup>  
Pelo fino cardado



TERCER PUESTO  
**3**

Cobre<sup>5</sup>  
Fosfato de calcio



CUARTO PUESTO  
**4**

Jengibre<sup>2</sup>  
Ácido sulfúrico  
Ovas de pez volador

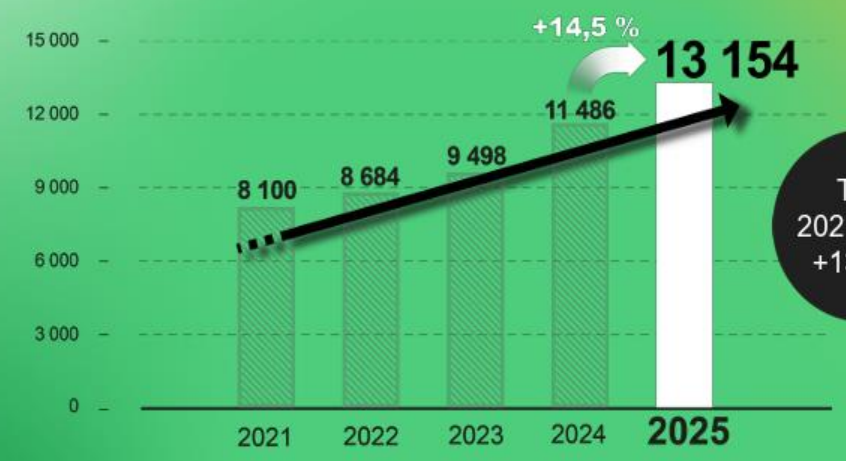
[1] Partidas del zinc: 260800, 790111. [2] Se excluye a Países Bajos. [3] No incluye harina. [4] Partidas de molibdeno: 2613. [5] Partidas del cobre: 260300, 740100, 740110, 740120, 740200, 740311, 740312, 740313, 740319, 740400.

Fuente: SUNAT, ITC-TRADE MAP  
Elaboración: MINCETUR/VMCE/DGIECE/DDPI

# 1 Análisis situacional

## 2025 Sector Agroindustria

EN MILLONES DE USD



2 634 EMPRESAS

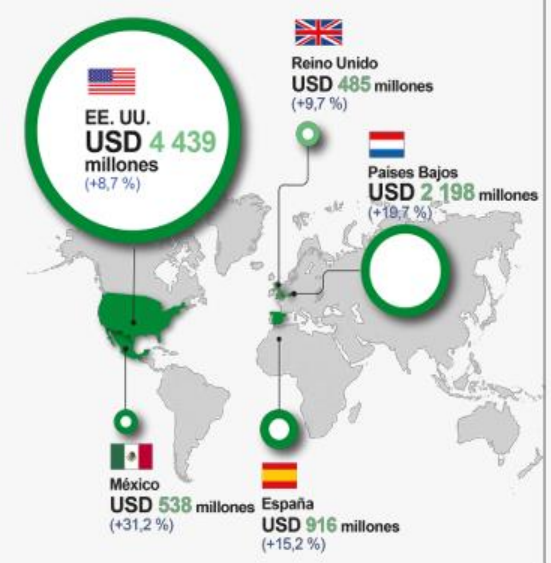
597 PARTIDAS

148 MERCADOS

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ.

# USD 13,2 mil millones

### PRINCIPALES MERCADOS



# 1 Análisis situacional

## Principales Productos

597 partidas



ARÁNDANO<sup>1</sup>

USD **2 515**  
millones

+12,8 %



UVA FRESCA

USD **1 960**  
millones

+14,0 %



PALTA<sup>2</sup>

USD **1 481**  
millones

+12,0 %



CACAO EN GRANO

USD **974**  
millones

+22,4 %



MANGO<sup>3</sup>

USD **516**  
millones

+27,7 %

Fuente: SUNAT, MINCETUR. Elaboración: PROMPERÚ.

[1] Incluye fresco y congelado

[2] Incluye fresco, congelado y aceite

[3] Incluye fresco, congelado y en conserva.

# 1 Análisis situacional

## RED DE ACUERDOS COMERCIALES

La negociación de acuerdos comerciales ha sido uno de los pilares del crecimiento de nuestras exportaciones



# 1 Análisis situacional

## El sector alimentación ante la nueva geopolítica

- La política comercial estadounidense ha vuelto a convertirse en un terreno resbaladizo
- La nueva estrategia no es vender más, sino exportar productos de valor añadido y profesionalizar la expansión
- [La pesca y la alimentación piden al Gobierno un 'IVA cero' en los alimentos por la guerra de Irán](#)

### Seis tendencias clave están moldeando actualmente el comportamiento en el consumo de alimentos

<p><b>1</b> Cambios demográficos y mayor diversidad en las dietas</p>  <p><b>2</b> Aumento de alternativas sostenibles</p>  <p><b>3</b> Mayor interés por dietas saludables</p>  <p><b>4</b> Alimentos especializados premium vs. alimentos básicos de bajo coste</p>  <p><b>5</b> Mayor necesidad de comodidad y ahorro de tiempo</p>  <p><b>6</b> Importancia creciente de la seguridad alimentaria y la trazabilidad</p> 	<p>• Dispersión de dietas como resultado de la globalización y la migración.</p> <p>• Nuevas dietas con bajo consumo de carne, con una creciente popularidad del veganismo.</p> <p>• Incremento de la conciencia pública sobre la sostenibilidad.</p> <p>• Se espera que los minoristas se abastezcan y colaboren con marcas más responsables.</p>	<p>• Mayor preocupación por los impactos de las elecciones dietéticas en la salud.</p>	<p>• Alta demanda tanto de ofertas económicas como de productos premium.</p> <p>• Aumento de las marcas blancas con productos especializados para ambos extremos.</p>	<p>• Los cambios en la dieta vienen con alimentos más rápidos y fáciles de preparar.</p> <p>• Consolidación de cocinas y aplicaciones de entrega de comida.</p>	<p>• Alto nivel de transparencia exigido por consumidores y Gobiernos, con soluciones de blockchain ganando terreno.</p>
--	--	--	---	---	--

# 2 El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

## 1. Suministros a prueba de tormentas: diversificar o morir

Las empresas de alimentación ya no pueden depender solo de cadenas largas y baratas.

La guerra en Ucrania y los fenómenos climáticos extremos han demostrado que la capacidad de adaptación es esencial. Para 2026, muchas compañías apostarán por proveedores cercanos, contratos más flexibles y reservas estratégicas de productos básicos como cereal, ingredientes y semillas. También diversificarán proveedores para reducir riesgos de transporte o aranceles.

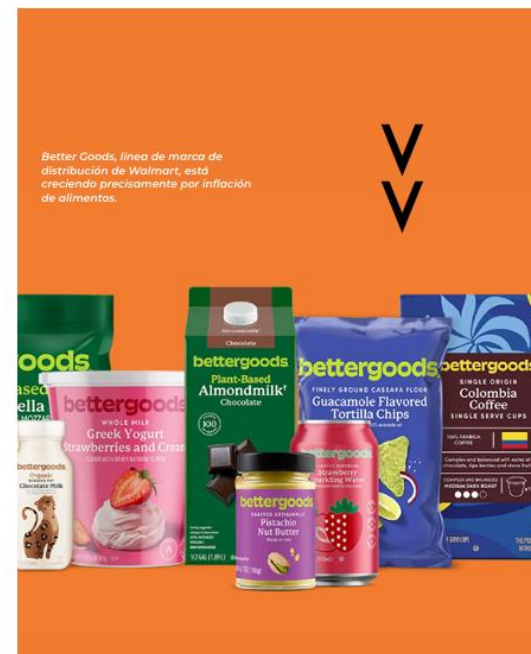
Este cambio implicará más gastos fijos y más Stock "por si acaso", lo que obligará a las empresas a explicar al consumidor por qué es importante esta diversificación y aumento de coste.

## 2. Inflación alimentaria: la nueva norma de coste

Los precios de muchos productos básicos han dejado de ser estables.

Factores externos a muchas empresas, como el aumento de costes, los retrasos en puertos y los efectos de distintos conflictos actuales, han añadido un riesgo constante al valor de estos bienes. Aunque en 2025 algunos mercados se tranquilizaron, las oscilaciones siguen siendo más fuertes que antes. Por ello, las empresas ya no pueden ignorar la inflación y deben integrarla en sus planes. Esto implica dos retos:

1. Ajustar los productos para mantener sus márgenes (paquetes más pequeños o ingredientes locales más asequibles).
2. Generar metodologías de acercamiento con el consumidor basadas en explicarle el motivo de las subidas y aplicando diferenciales a su marca por encima de otras.



# 2 El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

### 3. Rescate ancestral: técnicas de conservación que vuelven a contar

Lo que antes parecía una moda "hipster" —fermentar, secar, encurtir o conservar según la temporada— hoy se entiende como algo práctico: garantiza alimentos disponibles y reduce desperdicios.

Etiquetar productos como "fermentado", "curado" o "conservado de forma tradicional" ofrece dos ventajas: más duración y una historia auténtica que atrae en tiempos inciertos.

Las marcas están lanzando alimentos que se mantienen más tiempo en la despensa, y muchos supermercados crean secciones específicas de conservas y productos de larga duración para que las familias afronten imprevistos. Además, estas técnicas favorecen el uso de ingredientes locales y métodos respetuosos con el entorno, algo valioso especialmente donde el precio es un factor clave.

Bubbies: pepinillos fermentados al estilo tradicional.



### 4. Re-branding del Upcycling: de moda a estrategia productiva

El concepto antes llamado Upcycled (reutilización creativa de materiales) pasa a denominarse "Resourceful", que significa "hacer más con menos".

Generar una estrategia I+D que permita un aprovechamiento de elementos que antes se desechaban —pulpa de frutas, cortezas, recortes de carne o restos de verduras— para crear ingredientes útiles o aperitivos accesibles.

Este "Resourceful" no busca generar productos de lujo, sino ser prácticos: alargar el rendimiento de la carne, transformar descartes en fibras o proteínas más económicas y reducir costes ante posibles problemas de suministro.

Más que una medida de sostenibilidad, es una respuesta a la escasez y al desperdicio. Para que funcione, será esencial garantizar trazabilidad y mantener altos estándares de seguridad alimentaria.

RIND Chips: snacks hechos con cáscaras de cítricos.



# 2

## El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

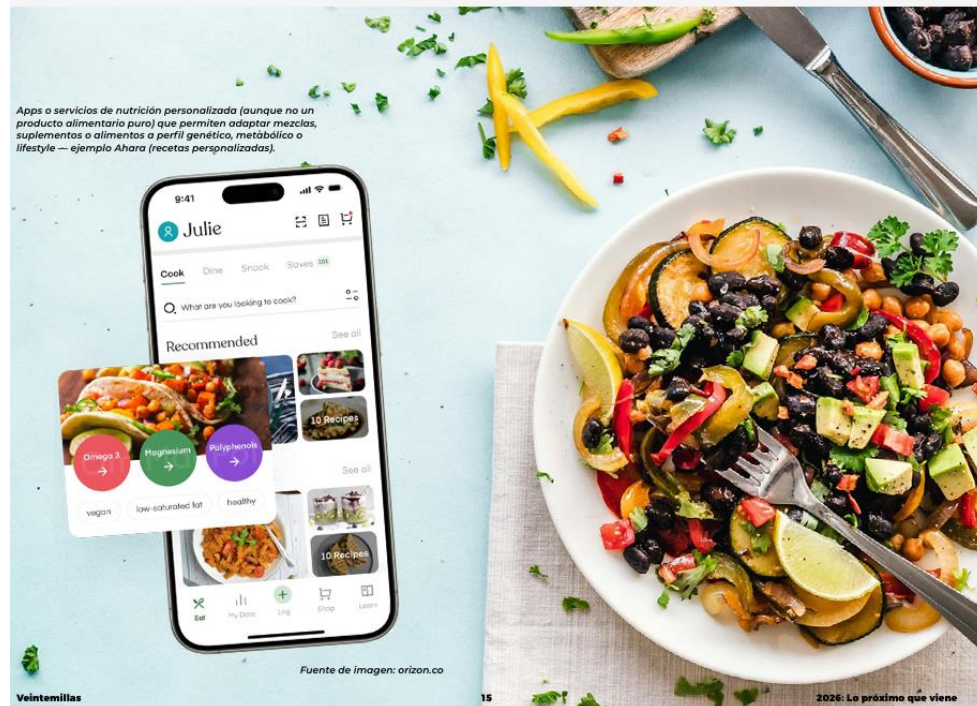
### 5. Nutrición de precisión: el auge de los 'boosters' funcionales

La personalización en salud ya no se limita al ejercicio y llega a la alimentación.

Los suplementos ajustados a cada persona —mezclas en polvo, semillas o probióticos diseñados según nuestro ADN o metabolismo— crecen como opción rápida y asequible, especialmente en dietas condicionadas por el precio o por ciertos tratamientos, como quienes usan medicamentos GLP-1. La tecnología, desde análisis genéticos hasta sistemas automáticos de recomendación (algoritmos), permite producir estas micromezclas a gran escala.

Para las marcas, abre vías como modelos de suscripción o alianzas con laboratorios, pero exige mostrar eficacia y transparencia con el consumidor.

sin vaca) + proteína lactea, con perfil nutricional reforzado.



Apps o servicios de nutrición personalizada (aunque no un producto alimentario puro) que permiten adaptar mezclas, suplementos o alimentos a perfil genético, metabólico o lifestyle — ejemplo Ahara (recetas personalizadas).

# 2

## El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

### 6. Proteínas: la diversificación obligatoria

Hoy crece el interés por alimentos ricos en proteínas como una obsesión del cuidado continuo por la salud y la belleza.

Esto impulsa la búsqueda de nuevas fuentes: microalgas, proteínas de hongos, legumbres locales o incluso harinas de insectos en lugares donde se aceptan. El objetivo es crear opciones nutritivas, sostenibles y asequibles para el consumidor y empresas.

Para las empresas alimentarias, esto implica dos líneas de trabajo: invertir en ingredientes variados y resistentes, preferiblemente de cultivos cercanos, y adaptar las recetas para incluir más fibra, que según estudios recientes puede ayudar a reducir el impacto de contaminantes como los microplásticos (cómo veremos más adelante) y a mejorar la salud intestinal. Aun así, cada país tiene sus preferencias, por lo que será necesario ajustar los productos y comunicar con claridad.



Snacks enriquecidos con fibra vegetal, algas o fúngicos: por ejemplo líneas de "pulpa vegetal" o "fibra de subproducto" ya en circulación.

En la predicción hablamos de la urgencia de diversificar fuentes de proteína y fibra — por razones de sostenibilidad (menos dependencia de soja/carne), nutrición y coste. Insectos, algas, subproductos vegetales, harinas alternativas, snacks con mayor contenido de fibra/hongos. La industria está explorando activamente estas rutas. Una marca que ejemplifica esto es Chirps Chips.



# 2

## El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

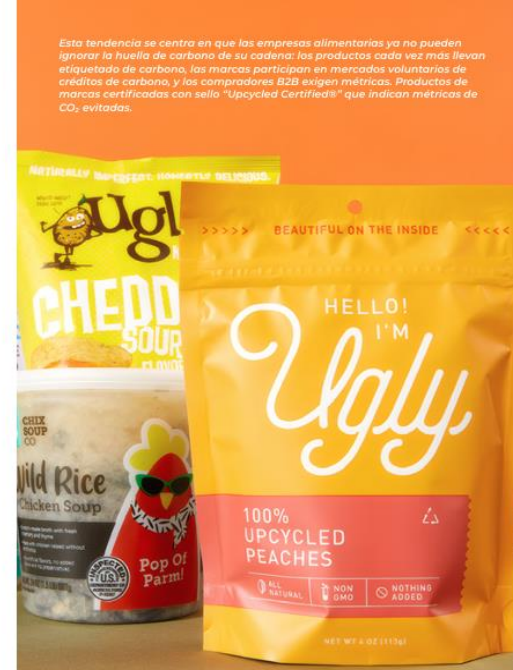
### 7. Contabilidad del carbono y mercados voluntarios: la nueva contabilidad industrial

En 2026 aumentará la presión para que productores y marcas demuestren de forma real su compromiso con la huella de carbono y el medio ambiente.

Cada vez más, el cuidado del entorno será un diferencial real para el consumidor. Las marcas que apuesten por estrategias reales para adaptar su producción a paliar la huella de carbono serán más valoradas.

El sector alimentario participará cada vez más en los mercados voluntarios de carbono (sistemas donde las empresas compensan emisiones) y los supermercados exigirán pruebas de reducción de gases. No es sólo una estrategia ecológica: ya existirán auditorías, normas y proyectos como mejorar el suelo, usar energía de forma más eficiente o disminuir el metano en la ganadería.

Para pequeñas empresas, sumarse implicará costes y riesgos, pero también acceso a financiación y a clientes que valorarán la responsabilidad ambiental. A medio plazo surgirán servicios especializados y auditorías digitales basadas en satélites y Blockchain (registro digital seguro).



Esta tendencia se centra en que las empresas alimentarias ya no pueden ignorar la huella de carbono de su cadena: los productos cada vez más llevan etiquetado de carbono, las marcas participan en mercados voluntarios de créditos de carbono, y los compradores B2B exigen métricas. Productos de marcas certificadas con sello "Upcycled Certified" que indican métricas de CO<sub>2</sub> evitadas.

La tendencia destaca que los conflictos (como el de Ucrania) y su efecto en los suministros agrícolas tienen impacto directo en la industria alimentaria: precios, rutas logísticas, dependencia de materias primas. Estos productos ilustran cómo se traduce en las góndolas: marcas que reducen dependencia de zonas de riesgo, que comunican localización o buscan ingredientes alternativos, y que están preparadas para cadenas más resilientes.

### 8. Geopolítica alimentaria: la guerra como variable de mercado

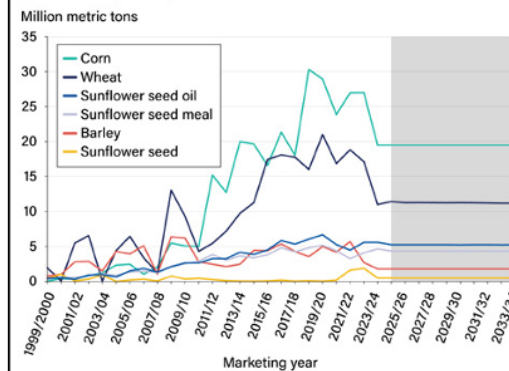
La adaptabilidad y asumir riesgos en un mundo cambiante.

Las guerras, como la de Ucrania o la crisis en Gaza, demuestran que un conflicto local afecta a todo el mundo: encarece productos, altera rutas de transporte y aumenta la sensación de inestabilidad.

Además de la dimensión humanitaria, las empresas ven estos contextos cada vez más como riesgos para su actividad diaria: cierres de puertos, sanciones, aumentos en materias primas y nuevas exigencias para exportar.

Estos factores influyen en decisiones clave, desde dónde instalar fábricas hasta qué seguros contratar o cómo redactar contratos para cubrir imprevistos. Por ello, cada vez más compañías alimentarias cuentan con equipos de análisis de riesgos internacionales y diversifican proveedores para garantizar el suministro.

Long-term outlook for Ukraine's major agricultural exports shows no growth from prewar years



Note: Shaded region represents the projection period covered in USDA's International Long-Term Projections to 2033. Marketing year begins July 1 for wheat, September 1 for sunflower seed, and October 1 for barley and corn. Projections are based on conditions as of the October 2023 World Agricultural Supply and Demand Estimates (WASDE). To calculate the projections, researchers assumed a continuation of Russia's war with Ukraine through the projection period as well as continued restrictions on Ukraine's exports. They did not take into account the possible renewal of the Black Sea Grain Initiative agreement, other diplomatic efforts to open trade or changes to Ukraine's borders, general production, or logistical conditions pertaining to the war.

Source: USDA, Economic Research Service, International Baseline Data.

# 2 El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

## 9. Microplásticos y seguridad nutricional

Las investigaciones sobre los microplásticos que ingerimos señalan posibles efectos en la salud, como inflamación o problemas cardíacos.

Esto lleva a que las empresas revisen los riesgos y a variar sus mensajes sobre bienestar dándoles una mayor prioridad y modificar su forma de producción para hacer frente a esas amenazas hacia sus consumidores.

Según el estudio de tendencias de Mintel para 2026, la fibra podría actuar como un "escudo nutricional" frente a estas partículas, no como una solución milagrosa, sino como parte de una dieta equilibrada. **Para las marcas, supondrá crear productos cotidianos con más variedad de fibras** y explicar con claridad que la evidencia científica aún es limitada.

Bebidas o alimentos funcionales que comunican "prebióticos + detox" / "filtra contaminantes".



Fuente de imagen: oomee.life

## 10. Digitalización real: desde trazabilidad hasta la cocina conectada

La tecnología digital ha dejado de ser un lujo para convertirse en una herramienta diaria para las empresas.

La falta de suministros y la necesidad de más transparencia **están impulsando el uso masivo de soluciones que permiten seguir el recorrido de cada producto**, prever la evolución de los cultivos mediante satélites y planificar rutas para evitar pérdidas.

Para el consumidor, aparecerán etiquetas más completas con códigos QR (códigos que se leen con el móvil) que muestran el lote y la huella del producto, además de cocinas inteligentes con sistemas automatizados que proponen recetas según lo que hay en casa o los ingredientes que tengas en la nevera. Digitalizarse exige inversión, pero reduce incertidumbre y convierte los datos en una auténtica ventaja si se integran bien en la actividad diaria.

Lidl lanzó "Primera Cosecha", un AOVE con trazabilidad blockchain: cada botella lleva un código QR que permite al consumidor conocer el olivar de origen, ubicación, proceso de cultivo y elaboración, y más detalles del aceite.



# 2 El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

## 9. Microplásticos y seguridad nutricional

Las investigaciones sobre los microplásticos que ingerimos señalan posibles efectos en la salud, como inflamación o problemas cardíacos.

Esto lleva a que las empresas revisen los riesgos y a variar sus mensajes sobre bienestar dándoles una mayor prioridad y modificar su forma de producción para hacer frente a esas amenazas hacia sus consumidores.

Según el estudio de tendencias de Mintel para 2026, la fibra podría actuar como un "escudo nutricional" frente a estas partículas, no como una solución milagrosa, sino como parte de una dieta equilibrada. **Para las marcas, supondrá crear productos cotidianos con más variedad de fibras** y explicar con claridad que la evidencia científica aún es limitada.

Bebidas o alimentos funcionales que comunican "prebióticos + detox" / "filtra contaminantes".



Fuente de imagen: oomee.life

## 10. Digitalización real: desde trazabilidad hasta la cocina conectada

La tecnología digital ha dejado de ser un lujo para convertirse en una herramienta diaria para las empresas.

La falta de suministros y la necesidad de más transparencia **están impulsando el uso masivo de soluciones que permiten seguir el recorrido de cada producto**, prever la evolución de los cultivos mediante satélites y planificar rutas para evitar pérdidas.

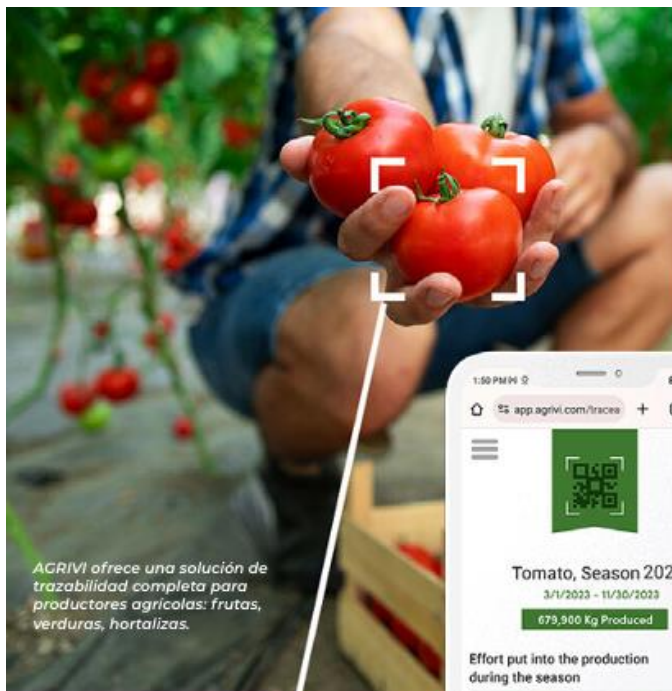
Para el consumidor, aparecerán etiquetas más completas con códigos QR (códigos que se leen con el móvil) que muestran el lote y la huella del producto, además de cocinas inteligentes con sistemas automatizados que proponen recetas según lo que hay en casa o los ingredientes que tengas en la nevera. Digitalizarse exige inversión, pero reduce incertidumbre y convierte los datos en una auténtica ventaja si se integran bien en la actividad diaria.

Lidl lanzó "Primera Cosecha", un AOVE con trazabilidad blockchain: cada botella lleva un código QR que permite al consumidor conocer el olivar de origen, ubicación, proceso de cultivo y elaboración, y más detalles del aceite.



# 2

## El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades



AGRIVI ofrece una solución de trazabilidad completa para productores agrícolas: frutas, verduras, hortalizas.



Fuente de imágenes: agrivi.com



Dispositivos como Thermomix integran lectores de código, sensores y conexión con apps que sugieren recetas según los ingredientes que el usuario ya tiene en casa, ajustan tiempos y temperaturas automáticamente y optimizan la compra para evitar desperdicios.

Fuente de imagen: foodandwine.com

# 2 El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

## La alimentación del futuro será diversa, ancestral y sensorial: así comeremos en 2026

**El poder de la nostalgia: mirar al pasado para avanzar**

**Comer con los cinco sentidos**

**La gastronomía murciana del futuro**

**Un cambio profundo y esperanzador**

# 2 El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

## De “maxxing out” a “diversity in” (De exprimir los nutrientes a abrazar la diversidad)

Durante la última década, la obsesión por “maximizar” la ingesta de [proteínas](#) o [fibra](#) para mejorar la salud, ha marcado el panorama nutricional pero, según Mintel, esta etapa llega a su fin. Los consumidores están comprendiendo que la verdadera salud no consiste en seguir dietas rígidas, consiste en abrazar la diversidad alimentaria.

Para el año 2026 los consumidores priorizarán aquellos menús que combinen múltiples ingredientes, legumbres, granos nativos (cereales o semillas autóctonas), algas, semillas o especias y hierbas que forman parte de las recetas y prácticas culinarias tradicionales, celebrando tanto su valor funcional como su riqueza cultural. Para el año 2030 esta evolución dará lugar a las llamadas dietas DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión), donde la variedad de sabores y orígenes será el sinónimo de bienestar.

# 2

## El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

### De “maxxing out” a “diversity in” (De exprimir los nutrientes a abrazar la diversidad)

Durante la última década, la obsesión por “maximizar” la ingesta de [proteínas](#) o [fibra](#) para mejorar la salud, ha marcado el panorama nutricional pero, según Mintel, esta etapa llega a su fin. Los consumidores están comprendiendo que la verdadera salud no consiste en seguir dietas rígidas, consiste en abrazar la diversidad alimentaria.

Para el año 2026 los consumidores priorizarán aquellos menús que combinen múltiples ingredientes, legumbres, granos nativos (cereales o semillas autóctonas), algas, semillas o especias y hierbas que forman parte de las recetas y prácticas culinarias tradicionales, celebrando tanto su valor funcional como su riqueza cultural. Para el año 2030 esta evolución dará lugar a las llamadas dietas DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión), donde la variedad de sabores y orígenes será el sinónimo de bienestar.

# 2 El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

## Retro Rejuvenation (rescatar lo de antes pero con una mirada de futuro)

La segunda gran tendencia de las Predicciones Mundiales de Alimentos y Bebidas 2026 es el renacimiento de las tradiciones, y es que en un mundo digitalizado y cambiante, los consumidores buscan refugio en lo tradicional y lo conocido, como las recetas heredadas, los ingredientes locales y los métodos de conservación naturales.

Esta tendencia que ha denominado Retro Rejuvenation no es simple nostalgia, representa una búsqueda del equilibrio y la autenticidad, una vuelta a lo esencial con el propósito de construir un futuro más sostenible. Desde ahora y hasta el 2030, prácticas como la fermentación, el encurtido o el consumo estacional de alimentos, se integran de nuevo en la rutina diaria de la alimentación. Las marcas que rescaten estos métodos y los reinterpreten con la innovación, como por ejemplo los productos fermentados o las salsas sin tomate ante la escasez agrícola, serán vistas como guardianas del patrimonio culinario.

Incluso el concepto de upcycling (súper reciclaje o proceso para transformar los materiales de desecho, residuos o productos ya utilizados, en nuevos productos de mayor calidad, valor ecológico o valor estético)

# 2 El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

## Intentionally Sensory (Intencionalmente Sensorial), cuando la comida estimula los sentidos y las emociones

La tercera gran tendencia señalada por esta agencia global de investigación de mercado se centra en la alimentación multisensorial. Bajo el denominado concepto Intentionally Sensory, los alimentos dejarán de ser simples productos para convertirse en experiencias emocionales y terapéuticas.

La combinación del sabor, la textura, el aroma y el color, buscará algo más que placer. El objetivo es equilibrar el ánimo, calmar el estrés y volver a conectar a las personas con su entorno. En Asia ya aparecen ejemplos de bebidas que mejoran el estado de ánimo con aromas relajantes o con envases que estimulan los sentidos.

El concepto de comfort food evolucionará hacia food therapy (terapia alimentaria o terapia de alimentación). Se trata de alimentos diseñados para ofrecer momentos de calma y bienestar mental, además, la innovación sensorial será más inclusiva, adaptándose a las personas mayores, los neurodivergentes (

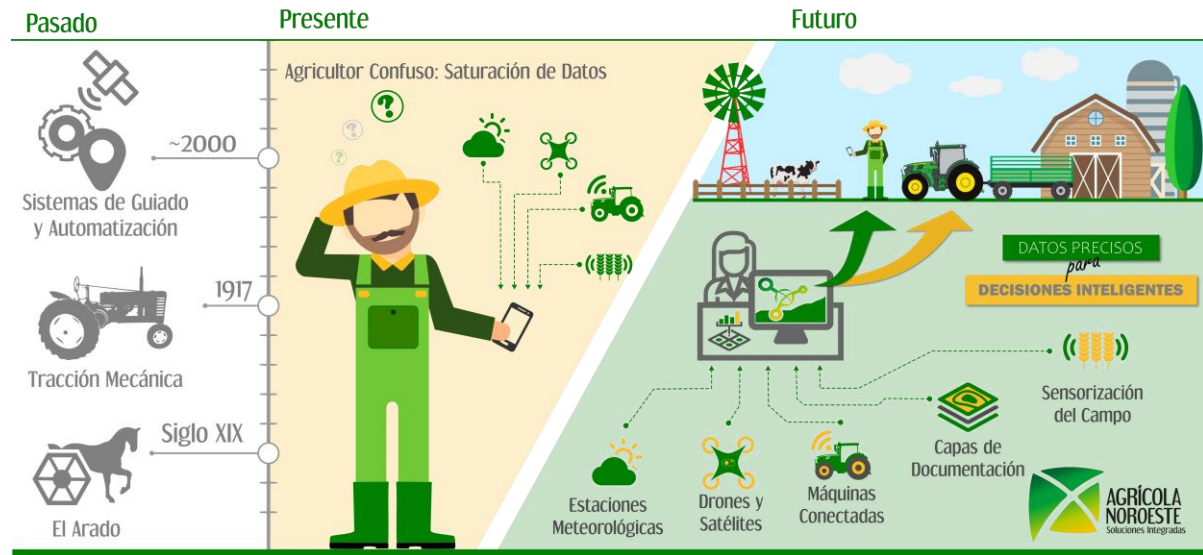
# 2 El Nuevo Plato Global: Tendencias y Oportunidades

## Industria alimentaria más humana, diversa y emocional

En este informe sobre las Predicciones Mundiales de Alimentos y Bebidas, se concluye que las marcas del futuro deberán acompañar emocionalmente a los consumidores, la clave no sólo es innovar, es necesario hacerlo con empatía, propósito y con una visión a largo plazo. En una era de múltiples crisis, las personas buscan marcas que las inspiren a resistir, a adaptarse y a disfrutar de lo cotidiano.

De aquí a 2030, la industria alimentaria evolucionará hacia un modelo más diverso, consciente y sensorial, donde cada bocado contará una historia y cada producto ofrecerá bienestar. Las empresas alimentarias que logren integrar estos valores, diversidad nutricional, respeto por la tradición y conexión emocional, marcarán tendencia y definirán el futuro de la alimentación global.

# 3 La Revolución del AgriTech y la Trazabilidad



# 4 Innovaciones y nuevos lanzamientos

## Gama Only... Ingredients de M&S [1]



Un buen ejemplo de simplicidad en el pasillo de pan y productos de panadería envasados es la **gama Only... Ingredients de M&S [1]** en el Reino Unido, que encarna el compromiso de «volver a lo básico». La gama incluye panecillos blancos elaborados con solo cinco ingredientes. La **gama infantil Kiddo's de Onken [2]** también destaca sus «tres ingredientes naturales».

# 4 Innovaciones y nuevos lanzamientos

## Gama infantil Kiddo's de Onken [2]



Comunicar los beneficios de los ingredientes procesados para impulsar su aceptación

Mientras los consumidores compiten por recetas limpias, comunicar los beneficios de los ingredientes procesados es una vía atractiva para impulsar su aceptación, como alternativa viable a la propuesta de «etiqueta limpia», incluso en medio de la atención que reciben los alimentos ultraprocesados.

En el Reino Unido, casi tres cuartas partes de las personas enumeran algunas consideraciones que harían aceptables los ingredientes altamente procesados en alimentos o bebidas, incluso entre quienes tratan de evitar los alimentos ultraprocesados. Se ponen de manifiesto así las diversas prioridades que influyen en las elecciones alimentarias y de bebidas de las personas; la salud compite con el sabor, el coste y la comodidad, mientras que los diferentes aspectos de la salud compiten entre sí.

# 4 Innovaciones y nuevos lanzamientos

## Immi. Sopa ramen cremosa de «pollo» de origen vegetal [3]



Las marcas combinan las declaraciones «sin» con sabores globales para despertar el interés

Un producto libre de ciertos ingredientes no tiene por qué estar exento de sabor. Las marcas adoptarán sabores internacionales atrevidos y reinventarán platos clásicos globales como alternativas más saludables. Al sustituir los ingredientes tradicionales por opciones más saludables, las marcas pueden reinventar las cocinas globales con un toque nutritivo, demostrando que apostar por el sabor puede ir de la mano de reducir la lista de ingredientes. En Estados Unidos, Immi es una **sopa ramen cremosa de «pollo» de origen vegetal [3]**, mientras que Natural Heaven ofrece un **arroz cubano congri sin gluten elaborado con palmitos [4]**.

# 4 Innovaciones y nuevos lanzamientos

## Arroz cubano congri sin gluten elaborado con palmitos [4]



### La importancia de los edulcorantes naturales

El azúcar sigue siendo un elemento clave para los consumidores. Por ejemplo, en Estados Unidos, casi cuatro de cada diez consumidores dan prioridad a los productos sin azúcares añadidos cuando compran alimentos y bebidas. Por su parte, dos tercios de los consumidores franceses de galletas coinciden en que la preocupación por el consumo de azúcar les ha llevado a reducir la cantidad de galletas dulces que comen. Sin embargo, eso no significa que estén dispuestos a renunciar por completo a los dulces. Para gestionar las expectativas cambiantes, las marcas optan por edulcorantes que se perciben como naturales, como la miel y los dátiles.

# 4 Innovaciones y nuevos lanzamientos

## La importancia de los edulcorantes naturales

El azúcar sigue siendo un elemento clave para los consumidores. Por ejemplo, en Estados Unidos, casi cuatro de cada diez consumidores dan prioridad a los productos sin azúcares añadidos cuando compran alimentos y bebidas. Por su parte, dos tercios de los consumidores franceses de galletas coinciden en que la preocupación por el consumo de azúcar les ha llevado a reducir la cantidad de galletas dulces que comen. Sin embargo, eso no significa que estén dispuestos a renunciar por completo a los dulces. Para gestionar las expectativas cambiantes, las marcas optan por edulcorantes que se perciben como naturales, como la miel y los dátiles.

### Postres Frönen Frozen [5]



Estas alternativas aportan un toque de dulzura sin las consecuencias negativas para la salud que suelen asociarse al azúcar refinado o los edulcorantes artificiales. En Estados Unidos, los **postres Frönen Frozen [5]** se endulzan con miel y se elaboran con solo siete ingredientes, sin azúcar refinado, lácteos, gluten ni soja. Por su parte, **Seven Sundays** es una **granola vegetal sin**

# 4 Innovaciones y nuevos lanzamientos

## Seven Sundays. Granola vegetal sin cereales endulzada con dátiles [6]



### Aumenta el interés por los ingredientes tradicionales en Asia-Pacífico

Las marcas pueden aprovechar la credibilidad cultural y la confianza de las que gozan desde hace tiempo los medicamentos tradicionales y explorar las propiedades funcionales de ingredientes como el ginseng y la cúrcuma. Por ejemplo, el 58 % de los consumidores australianos está interesado en incorporar más ingredientes funcionales naturales a su dieta.

Los ingredientes tradicionales autóctonos también tendrán demanda en Occidente. Este interés se puso de manifiesto recientemente cuando los aranceles estadounidenses hicieron subir los precios del té y se disparó la demanda de yaupon, la única planta con cafeína autóctona de Norteamérica.

# 4 Innovaciones y nuevos lanzamientos

## Squeaky Bean Supergrain & Vegetable Burger with Red Pepper, Carrot & Paprika [2]



Las marcas plant-based ofrecen formas cómodas de lograr una dieta variada

Cada vez se reconocen más los beneficios de consumir una amplia variedad de alimentos vegetales para la salud intestinal y el bienestar general. Por ejemplo, en el Reino Unido, el 73 % de los adultos está de acuerdo en que consumir una amplia variedad de productos vegetales favorece la salud en general.

Aunque los consumidores muestran interés por la diversidad alimentaria, alcanzar el objetivo de 30 puntos planta recomendado por personas como el profesor Tim Spector requerirá, no obstante, un cierto esfuerzo por su parte. El de los puntos planta es un nuevo enfoque que prioriza el consumo de más variedad de vegetales sobre la cantidad (como el tradicional cinco al día). Así, cada especie distinta que es consumida cuenta como un punto, con el objetivo de alcanzar los 30 puntos planta (plant points).

# 5

## Perú: De "Despensa" a "Laboratorio de Valor Añadido"

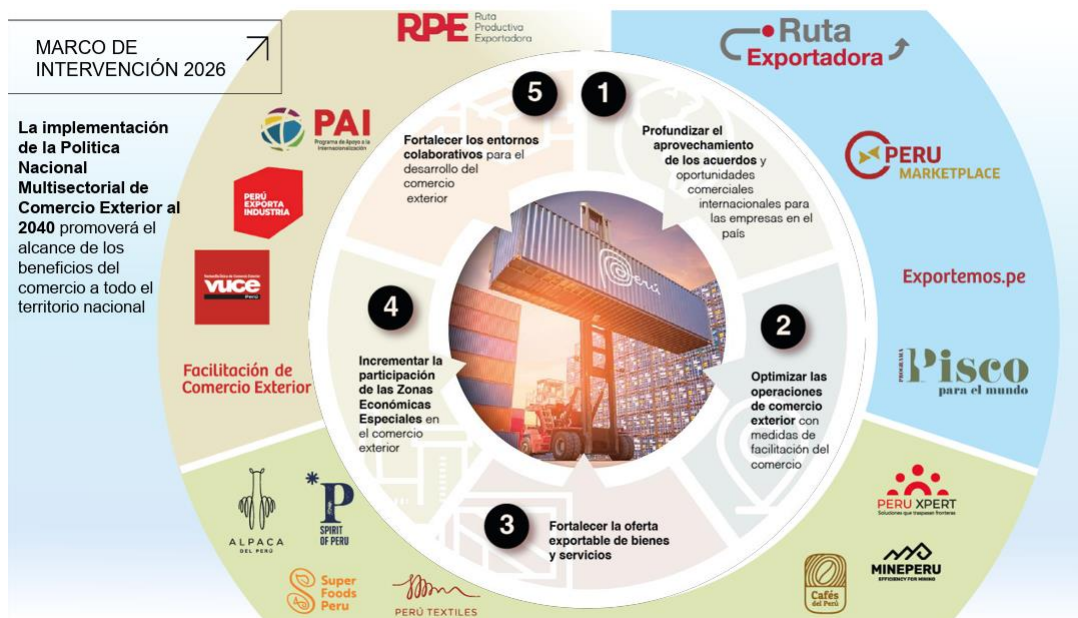
Nuestra Fortaleza:

Líderes indiscutibles en volumen (Arándanos, Uvas, Paltas, Espárragos).

Nuestro Gran Reto: Romper la dependencia de la exportación en fresco (alta vulnerabilidad logística y climática).

El Cambio de Paradigma: Extraer bioactivos, desarrollar nutracéuticos y procesar alimentos funcionales en origen.

La Ventaja Competitiva: Una biodiversidad andina y amazónica incomparable y alineada con la demanda global.



# 6 Un Plan de Acción para el Agro Peruano

---

- Invertir en Inteligencia Comercial: Dejar de producir por intuición y sembrar lo que el nicho de alto valor ya está demandando.
- Acelerar Certificaciones: Adoptar sellos de Agricultura Regenerativa y Comercio Justo como inversión, no como gasto.
- Fomentar la I+D Privada: Crear alianzas con universidades y startups locales (AgriTech y FoodTech).
- Consolidar una 'Marca País' Integral: Posicionar a Perú no solo por su gastronomía, sino como el epicentro global de la nutrición sostenible.
- Diversificación Geográfica Acelerada: Reducir la dependencia de EE. UU. y Europa; apuntar a Medio Oriente (Emiratos) y el Sudeste Asiático con productos de larga vida útil.
- Financiamiento Verde (Green Finance): Capitalizar las prácticas sostenibles para acceder a "bonos verdes" y créditos internacionales con tasas preferenciales.
- Clústeres de Procesamiento Compartido: Invertir de forma asociativa en plantas regionales de liofilización o extracción para diluir los altos costos tecnológicos.
- Integración Vertical Directa (B2C): Usar el e-commerce global (ej. Amazon EE. UU.) para vender productos terminados directamente al consumidor final, saltando al intermediario tradicional.
- Relevo Generacional y Talento AgriTech: Capacitar a la nueva generación no solo en agronomía tradicional, sino en biotecnología, ciencia de datos e inteligencia artificial.