



# Las tendencias saludables hacen triunfar a las frutas y hortalizas

✦ José Luis Murcia  
Periodista

**Palabras clave:** Este artículo analiza, en base a información de diferentes medios, empresas especializadas y consultoras de mercado en América, Asia y Europa, las tendencias internacionales en la oferta y la demanda de frutas y verduras, con una evolución al alza que se ve impulsada por las preferencias de consumo saludable. Un escenario en el que también destaca la demanda creciente de productos de cercanía, por su repercusión inmediata en la mejora del medio ambiente, por su frescura y calidad, así como sus mejores cualidades organolépticas.

**Palabras clave:** Frutas, hortalizas, tendencias, mercados, consumo, salud.

El crecimiento del sector de frutas y hortalizas parece imparable en todo el mundo. Un análisis de diferentes medios, empresas especializadas y consultoras de mercado en América, Asia y Europa así lo confirma. Las razones más destacadas pasan siempre por la tendencia general al consumo de productos saludables, entre los que las frutas y hortalizas se significan entre los más valorados por todos los consumidores, tanto la mayoría que consume todo tipo de productos como, evidentemente, por la población que apuesta por dietas con mayor presencia o alimentación exclusiva a base de vegetales.

El estudio internacional denominado Fresh Future-Ten Trends establece un claro decálogo de las tendencias que presenta el mercado de frutas y hortalizas durante 2023. Todo empieza con la sostenibilidad merced a la concienciación que existe para buscar alternativas como energías limpias, embalajes menos contaminantes y disminución de las emisiones de CO2 en el transporte.

Francia, por ejemplo, ya ha prohibido los embalajes de plástico para verduras no procesadas menores de 1,5 kilos; la cadena de supermercados alemanes Rewe ha puesto en marcha el etiquetado laser; y Lidl en Suiza busca eliminar la envoltura plástica de pepinos y bananas con un producto elaborado con verduras y cáscaras trituradas de frutas.



La segunda parte del decálogo se centra en la importancia de la dieta saludable con un claro cuadro de honor para las verduras y frutas frescas, tendencia que ya se acentuó con la pandemia. Sube el interés por productos como coles, brócoli, pimientos o cítricos.

### EL ÉXITO DE LOS PRODUCTOS DE CERCANÍA

Otra tendencia creciente es que los productos de cercanía son cada vez más demandados, por su repercusión inmediata en la mejora del medio ambiente, por su frescura y calidad, así como sus mejores cualidades organolépticas. Compañías transnacionales como Danone abogan por utilizar productos cercanos a su lugar de fabricación. También está consolidándose poco a poco una mayor presencia de comercio electrónico en este sector, que se inició con la pandemia.

Lo cierto es que las cadenas de suministro están cambiando de manera acelerada y 2023 es un año idóneo para el desarrollo de alianzas entre empresas y minoristas con cadenas más completas y flexibles que minimicen los riesgos que conllevan los productos frescos desde su recogida, cada vez más compleja, unido al desarrollo digital.

Por otra parte, cada año surgen más variedades de frutas y verduras por la influencia de la globalización y la modificación genética de algunos productos, circunstancia que irá a más por el incremento de inversión en la investigación científica. Un ejemplo: el gobierno japonés registró un total de 28.600 frutas y verduras a finales de 2021, lo que supone triplicar las que existían a mediados de los años 90 del pasado siglo.

La web Bioterre, que representa a un importante sector de la gastronomía saludable, asegura que 2023 va a marcar un importante crecimiento de la alimentación vegetal. Resalta la publicación el crecimiento de la demanda de proteínas alternativas como lentejas y otros alimentos altamente proteínicos de origen vegetal.

A la par, los productores se esfuerzan para ofrecer productos orgánicos, ya que la demanda crece a un importante ritmo. Este hecho va íntimamente ligado al producto de proximidad.

La reutilización de los alimentos, que antes se tiraban, y entre los que abundan los productos vegetales que pueden ser cocinados en sopas, ensaladas o guisos nutritivos, es ya un hecho que permite ahorrar dinero y no despilfarrar alimentos.



Por otra parte, la publicación The Packer, en un artículo firmado por Jennifer Strailey, presenta los resultados de una encuesta sobre las 20 frutas y otras tantas verduras favoritas de los consumidores, tras una amplia investigación sobre un millar de ellos. Para ello se ha tenido en cuenta no solo la popularidad de estos productos frescos durante la etapa del Covid sino también cómo ha afectado a su popularidad la subida de los precios derivada del incremento de los precios como consecuencia del impacto de la energía, los insumos, el transporte y la inflación.

El 82% de los entrevistados mostraron su interés por el consumo de frutas y verduras frescas, frente a un 79% que lo hizo con anterioridad a la aparición de la pandemia del Covid 19.

Por encima del 50% de los entrevistados se sitúan las bananas (63%), las fresas (56%), las uvas (55%), las manzanas (55%) y los melones (50%). En el caso de las verduras, las patatas (62%), los tomates (61%), las cebollas (57%) y las zanahorias (51%).

Entre el 30% y el 49% quedan las naranjas (47%), los arándanos (41%), los limones (41%), los melocotones (39%), los aguacates (38%), las piñas (36%), las cerezas (36%), el melón cantalupo (33%) y las frambuesas (33%). En las verduras, los pimientos morrones (46%), el brócoli (46%), los pepinos (45%), las ensaladas envasadas (44%), las lechugas (43%), el apio (40%), los champiñones (38%), el maíz (38%), el ajo (36%), las espinacas (35%), las judías verdes (34%), el calabacín (34%), la batata (33%), las cebolletas (31%) y la coliflor (30%).

Por debajo del 30% se sitúan en frutas las peras (27%), las limas (27%), las moras (26%), mandarinas y clementinas (24%), los mangos (23%) y las ciruelas (22%) y en el apartado de verduras, los espárragos (28%).

### VERDURAS Y FRUTAS MÁS TOP

La publicación on-line [www.veritablevegetable.com](http://www.veritablevegetable.com) asegura, por su parte, que hay un antes y un después de la pandemia en el consumo de hortalizas y es en este año cuando, pese a los problemas económicos mundiales, se ha notado ese incremento de la demanda tanto en calidad como en variedad como producto saludable, en envoltorio adecuado y sostenible, popularidad en los mejores templos gastronómicos mezclados con otros productos y consumo del producto de proximidad.

La popularidad de estos productos crece también al calor de celebraciones y fiestas, los consumido-



res, especialmente vegetarianos y veganos, pero también omnívoros, los añaden a su dieta habitual no solo en piezas de fruta o verdura sino en jugos y zumos que incluyen zanahorias, remolachas, manzanas, jengibre, kale o apio.

Cobran también importancia el consumo de productos como el aguacate, los tomates, los calabacines o los pepinos en diversas ciudades de Estados Unidos como California o Texas. En California causan furor nuevos y atractivos sabores para los consumidores norteamericanos como espárragos, chirimoyas, mandarinas, pomelos ruby, pomelo sudafricano o coles de Bruselas púrpura. Ganan también adeptos la remolacha roja, la mandarina dulce, la manzana pink lady, el tomate cherry y la cúrcuma, además de arándanos, naranja sanguina, coliflor, lechuga iceberg, frambuesas, pepino persa y fresa mexicana.

La empresa transnacional Unilever apuesta por la atracción irresistible de las verduras. Las políticas universales de reducción de los desechos alimentarios y su reutilización en la cocina llevan a buena parte de los restaurantes, especialmente también

en las áreas asiáticas, a la elaboración de gofres con garbanzos, hummus con aguacate y guarniciones de platos principales.

La creatividad es otra de las cualidades de la restauración internacional en la que frutas y verduras juegan un rol casi imprescindible, ya que aportan no solo sabor y salud sino también ornamentación de los platos. Wesley Bay, jefe de cocina y consejero culinario belga, señala que los ingredientes autóctonos y de cercanía ganan espacio para la creatividad y cuando se sirven en su propia época ofrecen buenas sensaciones organolépticas. Platos de vanguardia con insectos, micro hierbas, flores comestibles y frutas y verduras son cada día más numerosos y demandados, gracias al contraste de sabores.

### EL EMPUJE ASIÁTICO

Por su parte, un estudio de la distribuidora internacional DPO augura un crecimiento global en el mundo en los próximos cuatro años del 5,5% para las frutas y del 6,7% en las hortalizas, con una subida que supera el 7% en los países asiáticos. Esta distribuidora, con sede central en la capital de Malasia, prevé incrementos en la compra de productos frescos como brécol, calabacín, berenjena, coliflor, acelga, nabo, zanahoria, espinaca, puerro, tomate, melocotón, fresa, manzana, higo o kiwi y, en el segundo, de productos vegetales procesados bajos en sodio y sin azúcar añadida y con antioxidantes. En ambos casos resaltan la disposición de



los consumidores hacia alimentos orgánicos bajos en grasas y carbohidratos.

DPO estima que en 2027 el sudeste asiático subirá su facturación en frutas un 7% hasta los 44.000 millones de dólares, un 7,54% en verduras y hortalizas hasta 61.740 millones de dólares y un 6,37% en frutos secos hasta los 3.260 millones de dólares, una cifra que contrasta con los 825.130 millones de dólares en frutas a nivel mundial, con un incremento del 5,53%, de 959.880 millones de dólares en verduras y hortalizas frescas con una subida del 6,72% y de 74.130 millones de dólares en frutos secos con un alza del 4,4%.

Este estudio asegura que el consumidor es también cada vez más sensible al cambio climático, la degradación del suelo, la reducción de la huella de carbono, el reciclaje de los envases, el incremento de la superficie arbolada, la eliminación de fertilizantes químicos y de fitosanitarios de síntesis y avance hacia una agricultura más sostenible.

Entre los productos que destaca DPO en su informe figuran las manzanas juliet, envasadas en Francia, con un envase de plástico totalmente biodegradable; las lechugas de huertos urbanos de Montreal, envasadas y distribuidas desde Canadá, la jalea de higos sin aditivos ni colorantes, de Italia, y las moras naturales, también sin aditivos ni colorantes, del estado indio de Karnataka, situado al suroeste del país frente al mar Árabe y cuya capital es Bangalore.

Una de las mayores atracciones para los consumidores de productos elaborados con frutas y hortalizas se centra en los aromas y las emociones. Así, el Yuzu Fruit Spread es un atractivo alimento estadounidense elaborado con piel y zumo de yuzu (limón japonés muy aromático), zumo de limón concentrado, pectina y caña de azúcar; el Chaat Masala es un aperitivo indio, elaborado en Nueva Delhi, de frutas y verduras deshidratadas (chile rojo, jengibre, mango) y especias como pimentón, cilantro, anís, pimienta negra y aceite de soja. Interesante es también el tomate con cebolla y cardamomo de India o un ketchup norteamericano con tomate, yuzu y vinagre de sidra.

Finalmente, DPO asegura que los consumidores demandan, cada vez más, cestas de frutas y verduras naturales y productos como arándanos azules deshidratados y congelados, de Estados Unidos; espárragos verdes en agua y sal, de Canadá y crema vegana de limón con mandioca, maíz, ajo y romero, también de Canadá. ■