

INFORME

Tradición, salud y conveniencia: el potencial sin explotar de los platos preparados en el retail español.

proveg international



Source: Adobe Stock

ÍNDICE

01. Introducción 03

Metodología 03

02. Resumen ejecutivo 05

03. Resultados de la encuesta: Hábitos de consumo, intenciones de consumo y oportunidades de mercado. 07

Market Oportunity 09

Una categoría de alta rotación 10

El crecimiento futuro pasa por salud y calidad 11

Las legumbres: el ingrediente correcto en el momento adecuado 12

La salud es el principal motor de lo vegetal 13

La gran ventaja de las legumbres: casi no existen barreras 14

Claves para introducir propuestas vegetales 15

Ingredientes que harían los platos preparados vegetales más atractivos 16

Atributos que los/as consumidores/as quieren saber sobre los platos vegetales 17

Disposición a sustituir por opciones a base de legumbres o proteínas vegetales 18

Validación comercial 19

04. Auditoría de platos listos para comer (RTE) en el retail español 20

Fuentes principales de proteínas en el catálogo 21

La diversificación proteica por categoría: entrantes, platos principales, platos únicos y guarniciones 22

Escasez de legumbres en los platos listos para comer 24

Distribución de nutrientes y proteínas dentro del segmento de platos listos para comer de origen 100 % vegetal 25

05. Conclusiones 26

06. Recomendaciones 28

07. Referencias 31

08. Reconocimientos 33

01. INTRODUCCIÓN

El ritmo de vida actual ha consolidado los platos preparados como una solución estructural y de alta rotación en los hogares españoles. Sin embargo, este auge de la conveniencia choca cada vez más con la creciente demanda de salud y con las directrices nutricionales vigentes. Instituciones como la AESAN[1], así como marcos científicos internacionales de referencia como la Planetary Health Diet[2] y los principios fundamentales de la dieta mediterránea[3], convergen en la necesidad de priorizar una ingesta elevada de alimentos de origen vegetal, haciendo especial hincapié en las legumbres por sus beneficios metabólicos y medioambientales. Por consiguiente, resulta imperativo avanzar hacia una mayor diversificación proteica, integrando legumbres y otras fuentes vegetales de calidad en la creciente categoría de platos preparados. Esto abre una gran oportunidad de negocio: alinear la conveniencia con unos perfiles nutricionales más equilibrados exigidos por el consumidor.

Este informe se ha desarrollado con el objetivo de evaluar el potencial estratégico y comercial de los platos preparados ricos en vegetales en el retail alimentario español. Para ello, se combinaron dos enfoques complementarios: identificar posibles brechas de mercado y evaluar si la incorporación de opciones ricas en vegetales y legumbres responde tanto a objetivos de salud pública como a una demanda real con potencial de rentabilidad.

Metodología

Para obtener una radiografía completa, este documento contrasta el interés de los/as consumidores/as con la oferta real del mercado mediante dos investigaciones impulsadas desde ProVeg:

1. **Encuesta de consumo:** estudio realizado por Kantar mediante una encuesta cuantitativa online a una muestra de 1.068 personas residentes en España, responsables total o parcialmente de las decisiones de compra de la alimentación de su hogar. La muestra ha sido diseñada para ser representativa de la población española de 18 a 75 años, estableciendo cuotas de control por sexo, edad y región geográfica.

   La distribución final de la muestra contempla un 70 % de mujeres y un 30 % de hombres, así como una representación equilibrada de los diferentes grupos de edad y áreas Nielsen de España. Asimismo, el 71 % de las personas entrevistadas declara ser decisora principal de la compra de alimentos en su hogar y el 29 % participa conjuntamente en dicha decisión. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 24 de julio y el 7 de agosto de 2026, completándose el total de 1.068 entrevistas válidas.

2. **Auditoría minorista:** para evaluar el mercado de platos listos para comer (RTE, por sus siglas en inglés) se ha llevado a cabo una auditoría en las cinco cadenas de supermercados de España con mayor cuota de mercado en la categoría de platos preparados (Mercadona, Carrefour, Lidl, Consum y Dia).

   Para este estudio, únicamente se han tenido en cuenta productos situados en secciones específicas de platos listos para comer (pasillos, secciones y estaciones de autoservicio dedicados a esta categoría). Se ha utilizado un sistema de inteligencia artificial (Google Gemini) para el procesamiento de imágenes tomadas en los establecimientos, siendo después verificado mediante muestreo manual. Las listas de ingredientes y la información frontal de los envases se estandarizaron para extraer categorías de platos, clasificaciones dietéticas, fuentes principales de proteínas y la prominencia de las legumbres. Los datos de los productos se recopilaron en establecimientos minoristas en entornos urbanos y rurales (Barcelona, Valencia, Zaragoza y Galicia) entre el 4 y el 17 de agosto de 2026.

   Muestra analizada: 940 referencias únicas de platos listos para comer, distribuidas en 15 establecimientos.

A continuación, el documento presenta un Resumen Ejecutivo con los hallazgos más relevantes. Posteriormente, desglosa la percepción del consumidor sobre los platos preparados (Kantar) y la contrasta con el diagnóstico de la oferta actual de platos listos para comer en los supermercados. El informe finaliza con conclusiones clave y una serie de recomendaciones estratégicas dirigidas al sector retail alimentario español.





02. RESUMEN EJECUTIVO

Source **Adobe Stock**

La oportunidad de mercado

El sector de los platos preparados se enfrenta a una oportunidad de crecimiento estratégico, impulsada no solo por la necesidad de conveniencia, sino por una demanda no satisfecha de salud cotidiana. Mientras **los/as consumidores/as buscan activamente integrar más legumbres y proteínas vegetales en sus dietas por motivos de bienestar**, la oferta minorista sigue fuertemente dominada por opciones de origen animal o referencias vegetales deficientes en proteínas. Cerrar esta brecha desarrollando platos completos ricos en vegetales representa un espacio comercial aún por explotar y altamente rentable para el retail.



La voz del consumidor: alta demanda y disposición al cambio

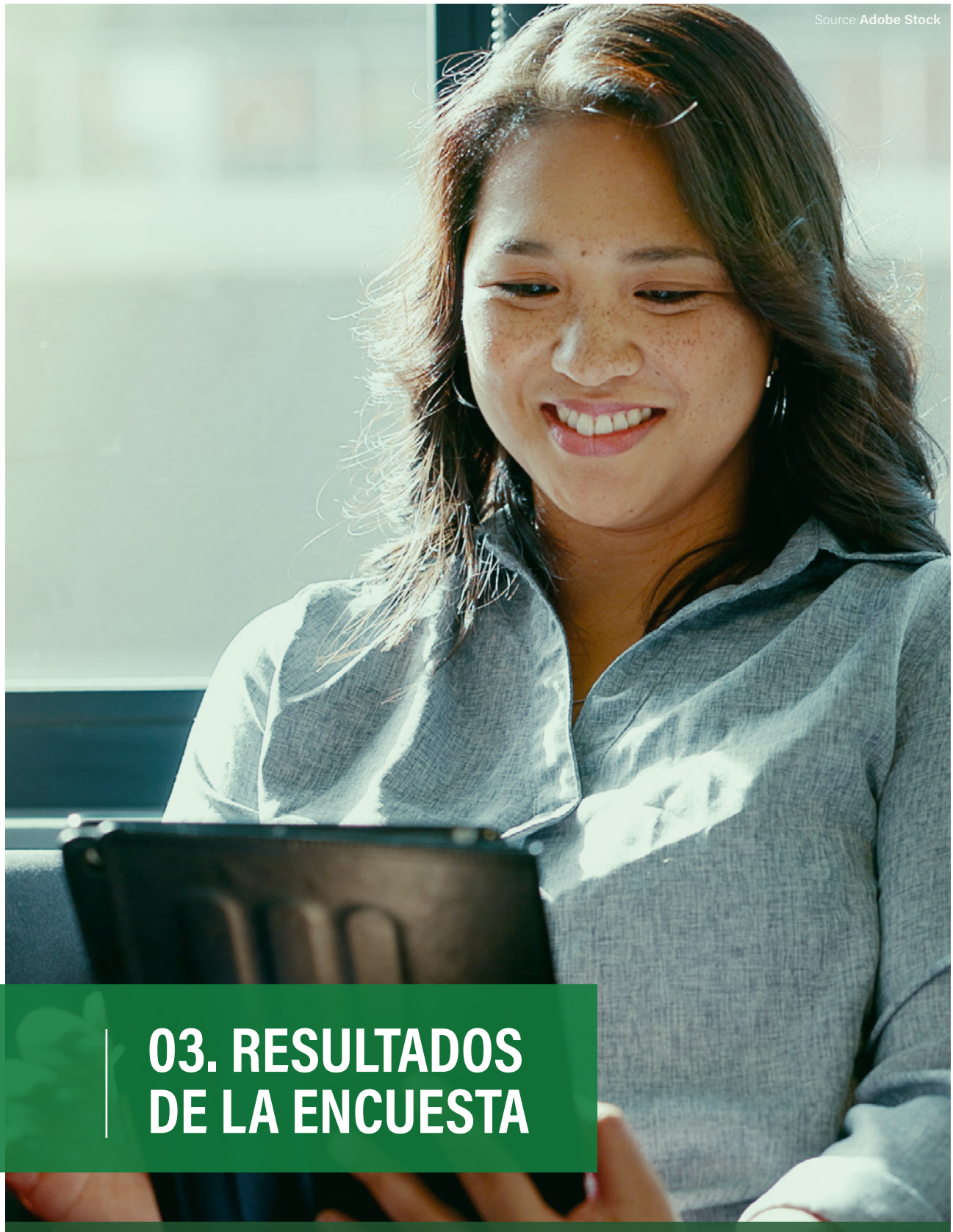
- **9 de cada 10** hogares compraron platos preparados en el **último mes.**
- **2 de cada 3 consumidores/as buscan activamente aumentar su ingesta de legumbres**, cuya principal motivación es la salud y el bienestar.
- La **mitad (52 %)** de los/as consumidores/as afirma que **compraría al menos una vez por semana platos preparados con base de legumbres o proteínas alternativas**, si la oferta resultase atractiva.
- Un **44 % está dispuesto a pagar más** por platos preparados vegetales.

La realidad del lineal: una oferta desalineada

- El 75 % de la oferta depende de ingredientes de origen animal como fuente proteica primordial. **Las legumbres solo aparecen como fuente principal de proteína en el 8 % de la oferta**, prácticamente la misma presencia que tienen los embutidos y las carnes procesadas.
- El 93 % de la oferta de platos únicos (platos completos) recurre a la proteína de origen animal como fuente principal de proteínas; **la proteína vegetal solo ocupa el 2 % de esta oferta**.
- Una oferta a base de vegetales desequilibrada: **7 de cada 10 referencias 100 % vegetales** están compuestas únicamente por verduras o carbohidratos, **sin una fuente proteica principal**.

Recomendaciones estratégicas para el sector

Para capitalizar esta demanda desatendida, la gran distribución debe apostar por la oferta y el desarrollo de platos únicos y segundos platos protagonizados por legumbres, llenando un vacío de mercado evidente. Es fundamental priorizar recetas tradicionales que apoyen la dieta mediterránea y las recomendaciones sanitarias oficiales, garantizando comidas nutricionalmente completas, con un etiquetado atractivo y precios competitivos.



03. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En este informe se presentan los resultados generales de la encuesta. Asimismo, ProVeg pone a su disposición datos detallados por supermercados, zona geográfica, segmentos poblacionales, ingredientes específicos, etc. Esta información se ofrece de forma gratuita y personalizada bajo petición directa escribiendo a info.es@proveg.org.



La evolución de la alimentación preparada en España

Los hábitos de alimentación de los/as consumidores/as en España están evolucionando.

La creciente presión sobre el tiempo disponible para cocinar, el aumento de los hogares pequeños y la búsqueda de soluciones más prácticas han impulsado la conveniencia en el retail alimentario.

En este contexto, los platos preparados se han consolidado como una solución habitual dentro de la cesta de la compra. Lejos de representar una categoría ocasional o de emergencia, forman parte cada vez más integrada de las rutinas alimentarias de los hogares españoles.

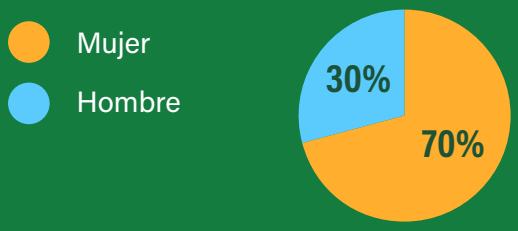
Paralelamente, destaca una tendencia clara y creciente: la inclinación hacia patrones de alimentación más saludables, sustentados en un mayor aporte de vegetales y con especial preferencia por las fuentes de proteína vegetal. Las legumbres, en particular, están experimentando una revalorización gracias a su asociación con salud, proteína vegetal, fibra y alimentación equilibrada.

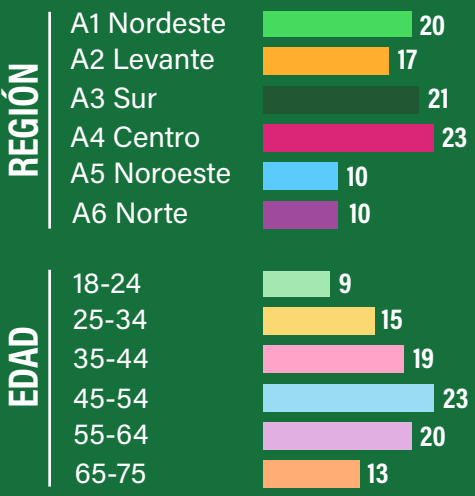
La convergencia entre ambas tendencias plantea una pregunta estratégica relevante:

¿Existe una oportunidad real para desarrollar platos preparados de origen vegetal dentro del mercado español?

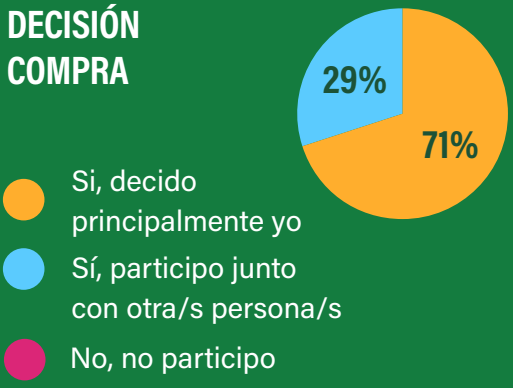
Este informe explora esa cuestión a partir de una encuesta realizada a más de 1.000 consumidores/as responsables de compra en el hogar, por lo que la muestra está compuesta principalmente por mujeres (70%), aunque los resultados nos han mostrado un comportamiento muy similar entre hombres y mujeres.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS





DECISIÓN COMPRA



SITUACIÓN ALIMENTARIA



KANTAR

Estudio realizado del 24 de julio al 7 de agosto del 2026.

Market Opportunity

El mercado ya existe. La oportunidad consiste en transformarlo.

Una de las principales conclusiones del estudio es que el punto de partida para los platos preparados vegetales es extraordinariamente favorable, de hecho, un 18 % de las personas ya los compra o compraría.

En muchas categorías emergentes, el principal reto consiste en crear nuevos hábitos de consumo. No es el caso de los platos preparados.

Prácticamente 9 de cada 10 consumidores/as españoles/as compran actualmente platos preparados y una gran mayoría los consume de forma frecuente.

Esto significa que existe una base masiva de compradores/as ya familiarizados con la categoría, sus beneficios y sus ocasiones de consumo.

Por tanto, la oportunidad no consiste en convencer al consumidor para comprar platos preparados.

La verdadera oportunidad consiste en ofrecer versiones más alineadas con las demandas actuales del mercado: más saludables, más equilibradas nutricionalmente y percibidas como de mayor calidad.

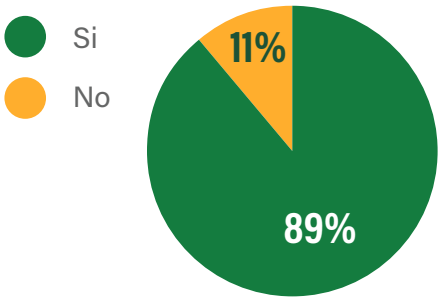
Las soluciones vegetales parten así de una posición privilegiada: crecer en una categoría ya desarrollada en lugar de construir una nueva desde cero.

Personas que han comprado o compraría opciones vegetales o vegetarianas listas para cocinar o listas para comer.





Compra último mes de platos listos para cocinar o listos para comer para ti o para tu hogar



Las personas mayores de 55 compran menos platos preparados, mientras que los jóvenes son los que más compran.





Una categoría de alta rotación

Los platos preparados forman parte del día a día

La frecuencia declarada de compra confirma igualmente el enorme potencial de esta categoría.

La mayoría de consumidores/as no compra platos preparados de forma esporádica sino recurrente. Las ocasiones de compra están plenamente integradas en la rutina semanal de muchos hogares.

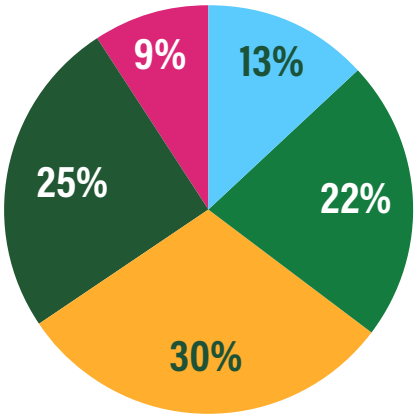
Este dato es especialmente relevante porque demuestra que los platos preparados no responden únicamente a situaciones excepcionales o de urgencia, sino a necesidades estructurales de alimentación.

Desde una perspectiva de desarrollo de mercado, esto significa que cualquier innovación capaz de responder a necesidades actuales del consumidor tiene capacidad para generar rotación y repetición de compra.

La existencia de una frecuencia ya consolidada reduce considerablemente los riesgos de adopción para nuevas referencias vegetales.

Frecuencia

- Varias veces por semana
- 1 vez por semana
- 2-3 veces al mes
- 1 vez al mes
- Con menos frecuencia





El crecimiento futuro pasa por salud y calidad

Cuando preguntamos qué podría hacer consumir más platos preparados, la respuesta es muy clara.

Los/as consumidores/as no demandan más conveniencia. Ya la tienen.

Lo que demandan son productos percibidos como mejores.

Los principales impulsores de crecimiento aparecen vinculados a:

- Precios razonables
- Ingredientes de mayor calidad
- Recetas más saludables
- Mejor equilibrio nutricional
- Menos aditivos

Estos resultados sugieren que la siguiente etapa de crecimiento de la categoría vendrá impulsada por una mejora de la propuesta de valor más que por una mayor accesibilidad.

Los/as consumidores/as no buscan abandonar los platos preparados; buscan sentirse mejor respecto a los platos preparados que consumen.

¿Cuál de las siguientes razones podría hacer que consumieras o compraras platos listos para cocinar o listos para comer con mayor frecuencia?



Las legumbres: el ingrediente correcto en el momento adecuado

Si existe un ingrediente capaz de responder simultáneamente a las demandas de salud, nutrición y naturalidad identificadas en el estudio, este es **la legumbre**.

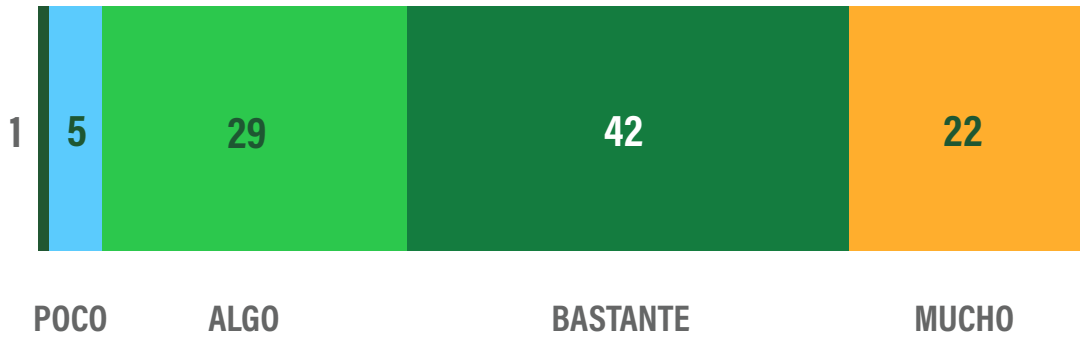
El interés por aumentar su consumo es extraordinariamente elevado.

2 de cada 3 de los consumidores/as afirman estar intentando incorporar más legumbres en su dieta, reflejando una tendencia que trasciende perfiles vegetarianos o veganos.

Las legumbres han conseguido algo que muy pocos ingredientes logran actualmente: combinar tradición y modernidad.

Son un alimento profundamente arraigado en la gastronomía española, pero al mismo tiempo encajan perfectamente con las tendencias contemporáneas de nutrición y bienestar.

Intención incorporación legumbres en dieta



Source Adobe Stock

La salud es el principal motor de lo vegetal

Las motivaciones detrás del incremento esperado del consumo de legumbres son particularmente reveladoras.

La salud aparece claramente destacada como principal driver.

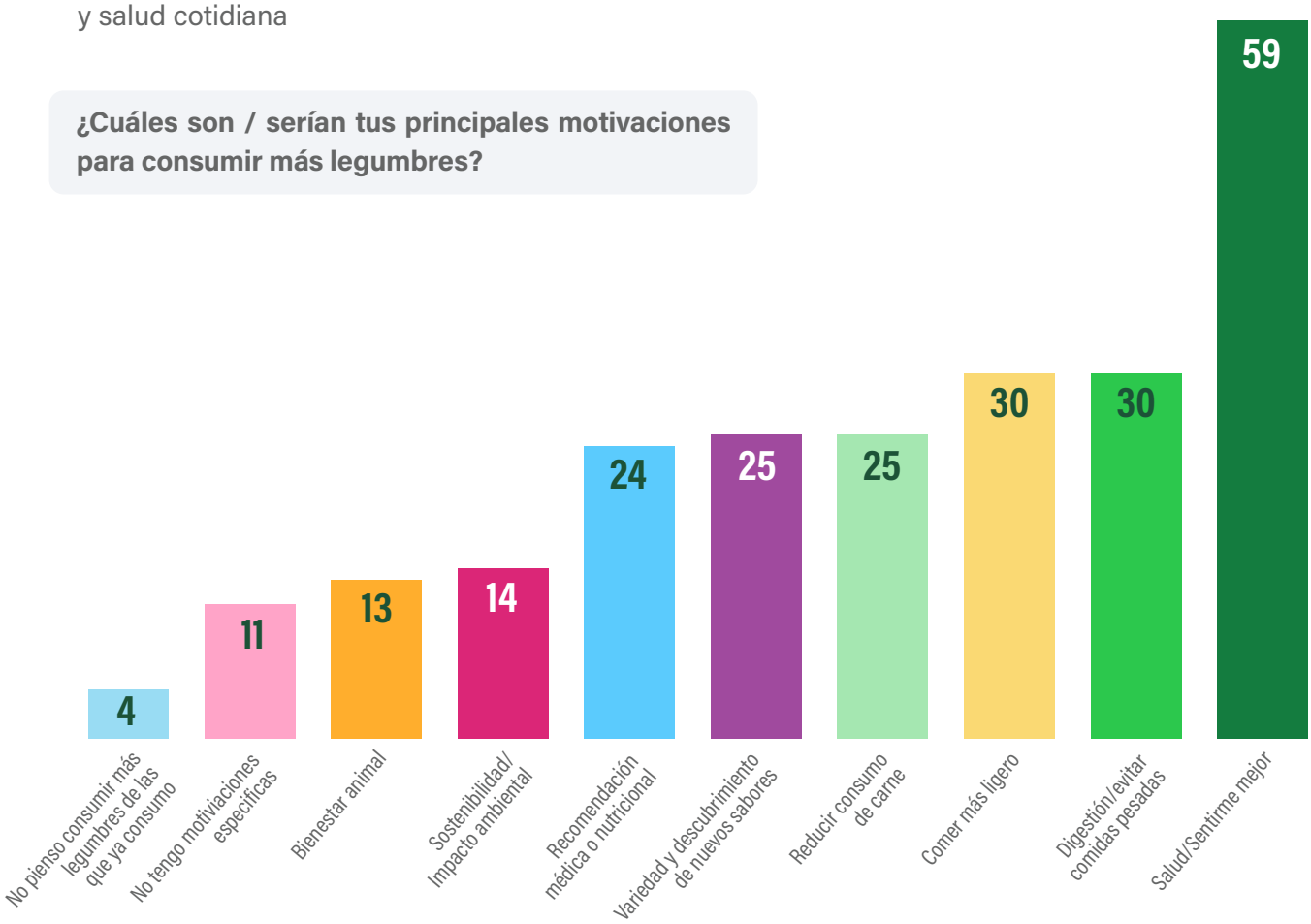
Este hallazgo resulta especialmente importante porque amplía enormemente el mercado potencial.

La oportunidad de los platos preparados vegetales no depende exclusivamente de consumidores/as concienciados/as con cuestiones ambientales o éticas.

Se apoya sobre una motivación mucho más transversal y masiva: la búsqueda de bienestar y salud cotidiana



¿Cuáles son / serían tus principales motivaciones para consumir más legumbres?



La gran ventaja de las legumbres: casi no existen barreras

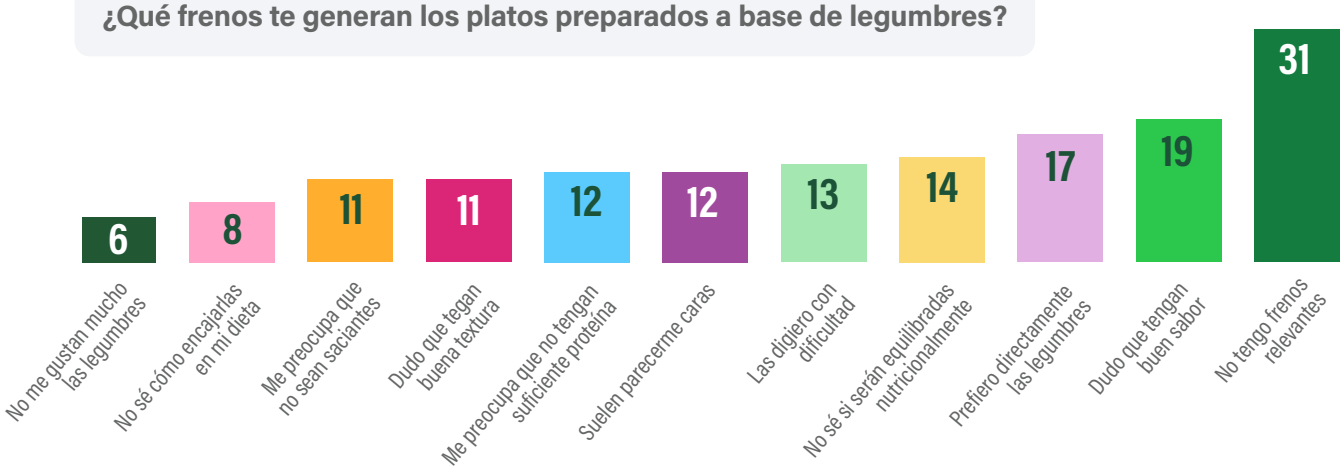
Las legumbres presentan un perfil excepcionalmente favorable desde el punto de vista de aceptación del/la consumidor/a.

Cuando se analiza qué frenos generan los platos preparados a base de legumbres, emerge una conclusión contundente: la principal respuesta es que no tienen barreras relevantes.

Las principales dudas existentes se concentran en aspectos como el sabor o la textura, que se pueden solventar fácilmente desde la oferta y la propia presentación del producto.

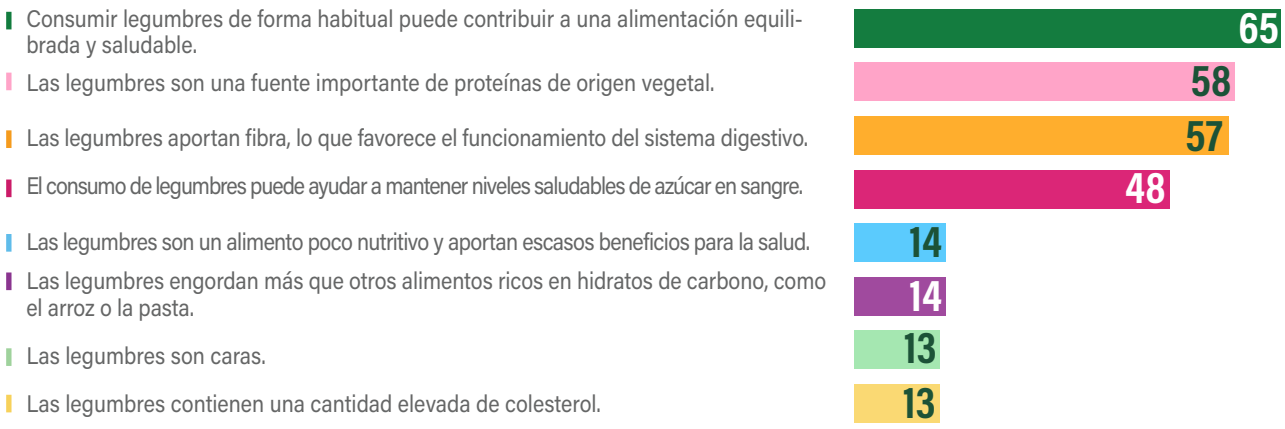
Sin embargo, no aparecen preocupaciones significativas relacionadas con seguridad, artificialidad o rechazo hacia el ingrediente principal.

¿Qué frenos te generan los platos preparados a base de legumbres?



¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las legumbres?

Los/as consumidores/as asocian las legumbres con salud, proteína vegetal y fibra, otorgándoles una credencial nutricional muy sólida.



Si fueses a comprar un plato preparado vegetal, ¿qué nivel de interés te generan las siguientes propuestas de platos preparados vegetales?

Platos tradicionales que ya son vegetales: lentejas a la jardinera, potajes, pisto, cremas, menestras	44
Ensaladas completas y bowls vegetales con proteína: bowl de quinoa con verduras y lentejas, ensalada griega de garbanzos, ensalada césar con tiras vegetales estilo "pollo"	38
Versiones vegetales de platos tradicionales: lentejas con chorizo vegetal, lasaña de carne vegetal, croquetas de jamón vegetal	33
Platos vegetales basados en legumbres: pasta de lenteja roja con ragú vegetal, ensalada de edamame, garbanzos con espinacas, lentejas con alcachofa y ajos tiernos	31
Platos vegetales altos en proteína: estofado de seitán con puré de patatas, hamburguesa de quinoa y proteína de guisante con salsa de setas y trufa, macarrones de lenteja roja con pesto	29
Platos internacionales vegetales: curry vegetal, noodles con verduras y tofu, burritos vegetales, pasta con boloñesa vegetal	29
Platos tipo "sustitución": hamburguesas a base de proteína de guisante, boloñesa vegetal a base de proteína de guisante, nuggets vegetales	26
Platos innovadores a base de proteína vegetal: pinchos de seitán con salsa teriyaki y crema de patatas, pasta con ragú a base de proteína de guisante, revuelto de quinua con setas y proteína de habas	25

Claves para introducir propuestas vegetales

Un hallazgo especialmente relevante del estudio es que los/as consumidores/as distinguen claramente entre diferentes tipos de propuestas vegetales.

Las alternativas basadas en recetas tradicionales ya conocidas obtienen los mayores niveles de interés.

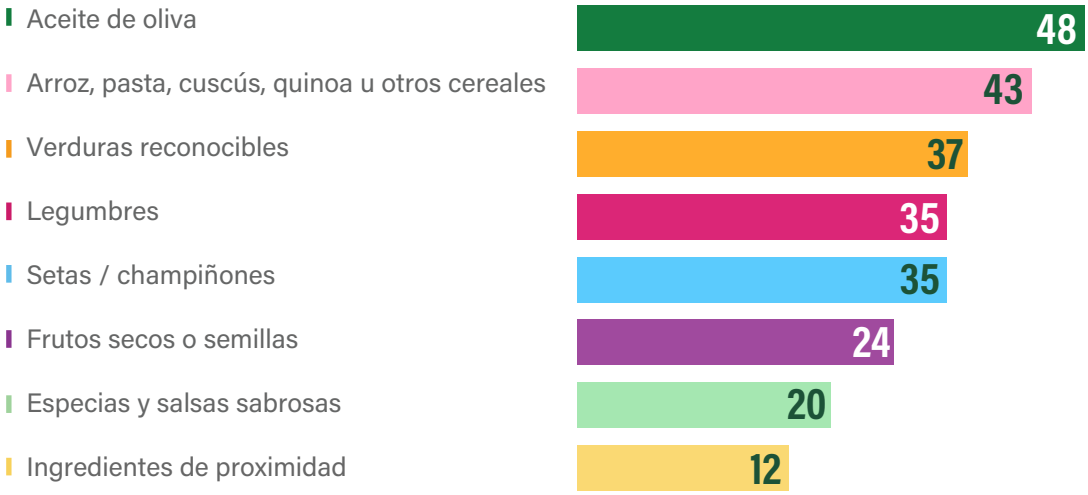
Potajes, lentejas, pisto o cremas aparecen en primer puesto, pero hay más propuestas que también generan interés, como los platos completos y bowls con proteína vegetales, que podrían complementar perfectamente a esta oferta más tradicional y adaptarse a las nuevas tendencias que se observan en alimentación.

Esto sugiere que la mejor estrategia de crecimiento no consiste necesariamente en reinventar la categoría, sino en modernizar formatos que ya cuentan con legitimidad cultural y gastronómica, e ir avanzando en paralelo introduciendo nuevas referencias con ingredientes ya conocidos pero presentados con cierta innovación.

Ingredientes que harían los platos preparados vegetales más atractivos

El aceite de oliva, los cereales, las verduras reconocibles, las legumbres y las setas lideran el atractivo, situando a las legumbres entre los ingredientes más valorados para esta categoría.

¿Qué ingredientes te harían más atractivo un plato preparado vegetal?



Oportunidades de mercado por cubrir

Aunque las legumbres son las proteínas vegetales ganadoras, también existe oportunidad de mercado cubriendo las intenciones de consumo de proteínas alternativas.

Un 64 % de los/as consumidores/as declaran intentar en mayor o menor medida incluir proteínas vegetales como el tofu, las tiras vegetales tipo "pollo", las albóndigas vegetales, etc. en tu dieta.

¿Hasta qué punto intentas incorporar más proteínas alternativas de origen vegetal (tofu, tiras vegetales tipo "pollo", albóndigas vegetales, etc.) en tu dieta?



Atributos que los/as consumidores/as quieren saber sobre los platos vegetales

El/la consumidor/a demanda saber que está adquiriendo una buena experiencia alimentaria, después vienen los beneficios adicionales.

La propuesta de valor debe construirse desde la calidad percibida.

¿Qué atributos deberían comunicar claramente estos platos para convencerte?

55% Buen sabor
37% Ingredientes naturales / de calidad
36% Precio competitivo
32% Sin aditivos innecesarios
28% Equilibro nutricional



Disposición a sustituir por opciones a base de legumbres o proteínas vegetales.

Uno de los indicadores más sólidos de potencial de mercado se observa cuando analizamos la disposición a sustituir platos preparados convencionales por platos preparados a base de legumbres o proteínas alternativas.

73%

Siete de cada diez consumidores/as afirman que incorporarían este tipo de opciones sustituyendo algunas ocasiones de consumo o añadiéndolas a su repertorio habitual.



En otras palabras, los/as consumidores/as no perciben estas propuestas como un producto completamente diferente.

Las consideran una alternativa válida dentro del conjunto de opciones que ya utilizan regularmente.

Esto reduce enormemente las barreras de entrada y aumenta las posibilidades de adopción.

Pensando en tus compras habituales, ¿hasta qué punto sustituirías platos preparados que ya existen por platos a base de legumbres o proteínas alternativas?



Contamos con datos sobre las categorías de platos más abiertas a incorporar versiones vegetales, se pueden solicitar sin ningún coste en

info.es@proveg.org.

Validación comercial

Finalmente, los indicadores de mercado muestran que esta oportunidad puede traducirse en comportamiento real.

La intención media de compra alcanza una puntuación de 6,7 sobre 10.

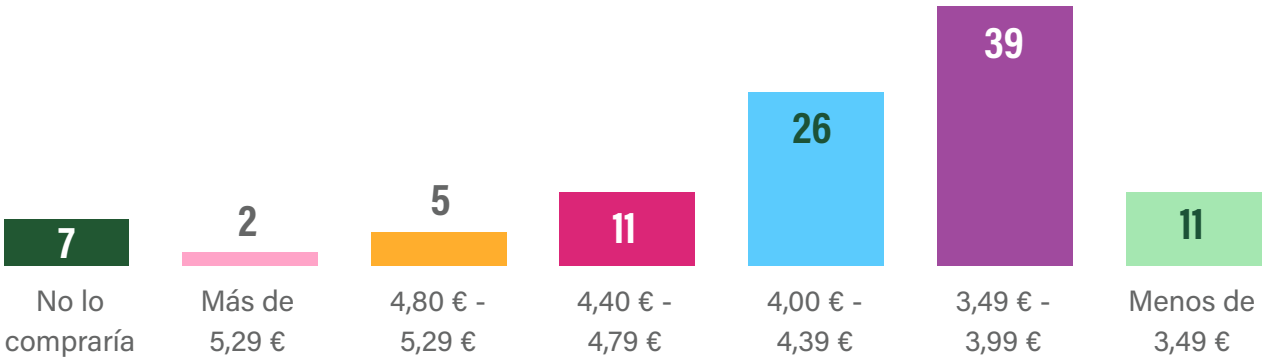
Además, **la mitad (52 %)** de consumidores/as declara que podría adquirir estos productos **mínimo una vez por semana** si la oferta les resulta atractiva.

A ello se suma una aceptación de precios similares o incluso mayores a los niveles actuales de la categoría.

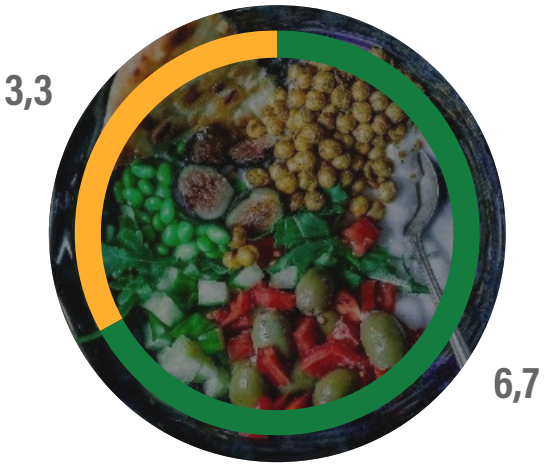
Un 44 % está dispuesto a pagar más por platos preparados vegetales

En conjunto, estos resultados sugieren que los platos preparados de origen vegetal constituyen una oportunidad con capacidad real para generar volumen, frecuencia y crecimiento incremental.

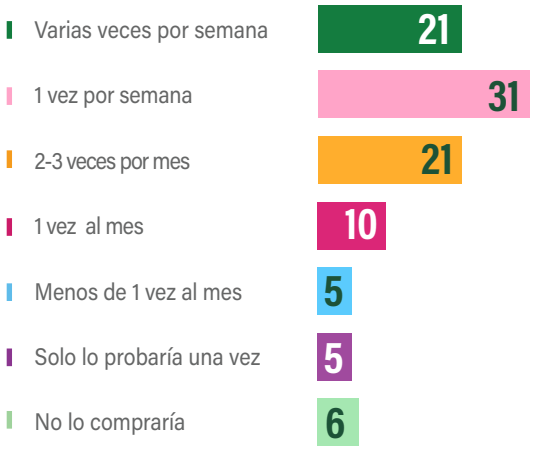
Si un plato preparado cuesta 3,99 €, ¿cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una alternativa con base de legumbres o proteínas alternativas que te resulte atractiva?



Probabilidad compra (Mean)



Frecuencia compra





04. AUDITORÍA DE PLATOS LISTOS PARA COMER (RTE) EN EL RETAIL ESPAÑOL

Source **Adobe Stock**

Los platos listos para comer registran una presencia creciente en las cestas de la compra de los hogares españoles, lo que implica que ocupan una proporción cada vez mayor en el patrón alimentario habitual de la población. Más aún si se tiene en cuenta que esta categoría ha crecido un 55 % desde 2022, según datos de Worldpanel by Numerator[4]; por lo que ostenta un potencial significativo para influir, de forma favorable o desfavorable, en la calidad nutricional de la dieta en España.

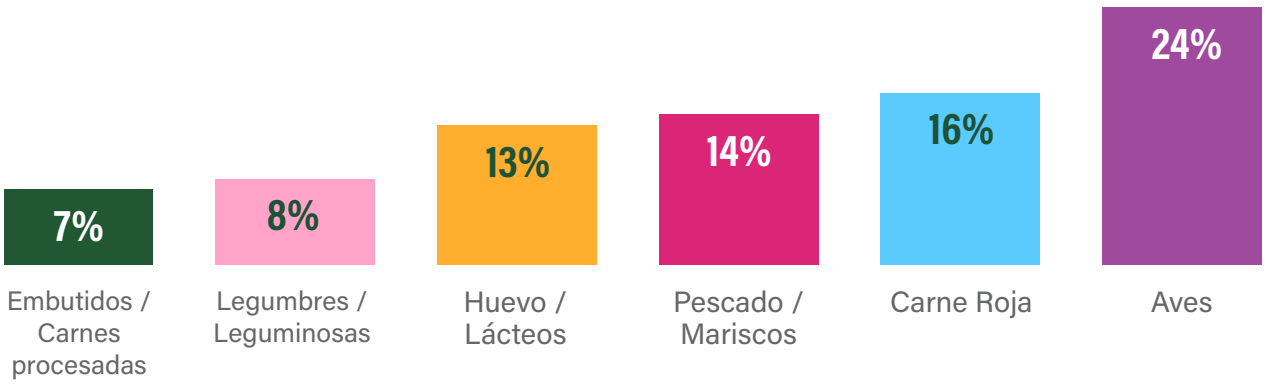
Nota

Fuente de proteína primaria o principal: mide qué categoría de ingrediente concreto aporta el principal componente proteico de la comida (por ejemplo, aves, carne roja, legumbres o huevos/lácteos). Ejemplo: un plato en conserva de «Lentejas con chorizo» contiene lentejas, pero, dado que el chorizo (carne roja curada) predomina en el perfil proteico, su principal fuente de proteínas se clasifica como «embutido», y no como «legumbres».

Los 3 ingredientes principales / Nivel principal de legumbres (posición en la receta): mide el volumen o la presencia en la etiqueta del envase, independientemente de qué otros ingredientes contenga la comida. Ejemplo: en ese mismo plato de «Lentejas con chorizo», las lentejas figuran como el segundo ingrediente por peso, por lo que se consideran que tiene legumbres como uno de sus ingredientes principales, aunque el chorizo sea la principal fuente de proteínas.

1. Fuentes principales de proteínas en el catálogo

Al examinar los factores determinantes del perfil proteico en el conjunto de los 940 platos analizados, se evidencia un predominio absoluto de las proteínas de origen animal:



En conjunto, la inmensa mayoría de las opciones (75 %, 704 referencias) recurren a ingredientes de origen animal como fuente proteica principal. En contraste, **la presencia de proteínas vegetales es notoriamente escasa**.

Resulta especialmente llamativo que las **legumbres** —la fuente de proteínas que se debe consumir al menos 4 veces por semana según las recomendaciones oficiales de la AESAN[1]— **constituyen el aporte proteico central en tan solo el 8 % de la oferta** (71 referencias), una cifra prácticamente **idéntica a la de los embutidos y carnes procesadas** (7 %, 66 referencias).

Asimismo, un 17 % de los productos (164 referencias) se encuadra en la categoría de sin proteína o con predominio de hidratos de carbono, al basarse en alternativas como pasta con tomate o gazpacho, sin incorporar un ingrediente proteico definitorio.

Solo el 0,11 % de la oferta (1 referencia) cuenta con análogos de la carne como fuente principal de proteínas.

2. La diversificación proteica por categoría: entrantes, platos principales, platos únicos y guarniciones

La diversidad proteica —referida al incremento y variabilidad de las fuentes de proteínas en la alimentación— constituye un pilar indispensable tanto para la salud humana como para la sostenibilidad del sistema alimentario. En este sentido, las legumbres merecen un protagonismo destacado debido a sus notables ventajas nutricionales[5] y medioambientales[6], entre las que destacan su bajo índice glucémico, su alto aporte de fibra, su alta densidad de nutrientes, su capacidad para fijar nitrógeno en el suelo (reduciendo la necesidad de fertilizantes químicos) y sus reducidas huellas hídrica y de carbono.

A continuación, se examinan las **fuentes principales de proteínas en función del tipo de plato**, con la finalidad de evaluar hasta qué punto la oferta comercial permite a los/as consumidores/as acceder a opciones completas y que apoyen un modelo de la dieta mediterránea equilibrada[7].

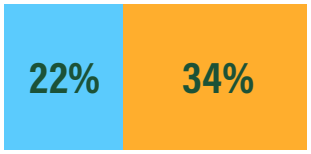
Entrantes / Primeros platos (272 referencias)

Sin legumbres



El 22 % (60 referencias) de los platos considerados entrantes o primeros platos cuentan con legumbres entre sus primeros 3 ingredientes. El 71 % de esta categoría no presenta legumbres en su lista de ingredientes.

Fuente primaria de proteína



El 34 % (92 referencias) de la oferta tiene proteína animal como su principal fuente de proteínas.

El 22 % (61 referencias) tiene proteína vegetal como su principal fuente de proteínas.

Principales / Segundos platos (72 referencias)

Sin legumbres



El 1 % (1 referencia) de los platos considerados principales o segundos platos cuentan con legumbres entre sus primeros 3 ingredientes. El 96% de esta categoría no presenta legumbres en su lista de ingredientes.

Fuente primaria de proteína



El 100 % (72 referencias) de la oferta tiene proteína animal como su principal fuente de proteínas.

El 0 % (0 referencias) tiene proteína vegetal como su principal fuente de proteínas.

Platos únicos (576 referencias)

Sin legumbres



El 3 % (17 referencias) de los platos considerados principales o segundos platos cuentan con legumbres entre sus primeros 3 ingredientes. El 87 % de esta categoría no presenta legumbres en su lista de ingredientes.

Fuente primaria de proteína



El 93 % (533 referencias) de la oferta tiene proteína animal como su principal fuente de proteínas.

2%

El 2 % (11 referencias) tiene proteína vegetal como su principal fuente de proteínas.

Guarniciones (20 referencias)

Sin legumbres



El 5 % (1 referencia) de los platos considerados guarniciones cuentan con legumbres entre sus primeros 3 ingredientes. El 90 % de esta categoría no presenta legumbres en su lista de ingredientes.

Fuente primaria de proteína



El 35 % (7 referencias) de la oferta tiene proteína animal como su principal fuente de proteínas.

El 0 % (0 referencias) tiene proteína vegetal como su principal fuente de proteínas

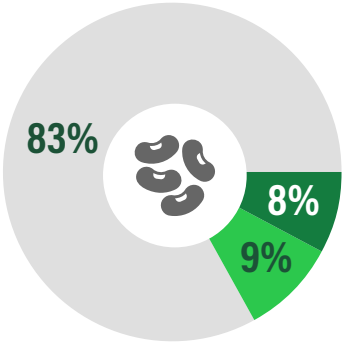
La categoría que cuenta con **mejor representación de oferta basada en legumbres** es la **categoría de entrantes o primeros platos (22 %)**, impulsada mayoritariamente por la consolidación del hummus y la variada oferta disponible hoy en día.

En la categoría de platos únicos —ideados para consumir como una comida completa—, las opciones cuya fuente proteica central son las legumbres sufren una clara **subrepresentación, alcanzando apenas un 2 %** de la oferta. Además, al examinar la totalidad de los ingredientes, se constata que el **87 % de estos platos prescinde por completo de cualquier legumbre**.

La situación es todavía más desfavorable para las legumbres en la categoría de segundos platos o platos principales. No se identifica **ningún plato principal donde las legumbres constituyan la fuente primaria de proteínas**; de hecho, solo el 4 % de las referencias analizadas las incluye dentro de sus ingredientes.

3. Escasez de legumbres en los platos listos para comer

Aunque representan un elemento esencial de la alimentación mediterránea tradicional, las legumbres apenas tienen presencia en la mayor parte de las opciones listas para comer comercializadas en las cadenas de supermercados en España:

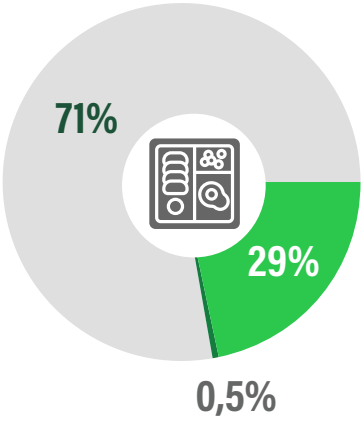


- **Legumbres como uno de los 3 ingredientes principales:** presentes solo en el 8 % (79 productos) de todo el catálogo de 940 referencias.
- **Legumbres en la lista de ingredientes (fuera de los tres primeros):** presentes en el 9 % (80 referencias).
- **Sin legumbres en la lista de ingredientes:** el 83 % (781 productos) de todos los platos listos para comer no contiene ninguna legumbre como ingrediente.



4. Distribución de nutrientes y proteínas dentro del segmento de platos listos para comer de origen 100 % vegetal

Un análisis detallado de las 231 referencias clasificadas como 100 % de origen vegetal revela la siguiente distribución según su perfil proteico:



- **Predominio de carbohidratos / Sin proteínas:** el 71 % (164 referencias) se compone fundamentalmente de hidratos de carbono o verduras, careciendo de un aporte proteico principal.
- **Legumbres / Leguminosas:** el 29 % (66 referencias) incluye legumbres como ingrediente proteico de referencia.
- **Análogos de la carne:** solo el 0,5 % (1 referencia) ofrece análogos a base de proteína vegetal.

En el análisis del catálogo de 231 productos 100 % de origen vegetal, se evidencia que cerca de dos terceras partes (65 %, equivalente a 150 referencias) carecen por completo de legumbres. Esta ausencia se debe a que la oferta en este segmento está compuesta mayoritariamente por preparados como gazpachos, salmorejos y cremas. No solo existe falta de presencia de legumbres en la oferta general, sino incluso también en la oferta plant-based.

Respecto al tercio restante de opciones a base de plantas que sí incluyen legumbres, únicamente el 26 % (61 referencias) las integra de forma destacada entre los tres primeros ingredientes del etiquetado. Por su parte, el 9 % (20 referencias) las añade únicamente en proporciones reducidas, utilizándolas como elemento decorativo o ingrediente secundario.

En términos globales, esto significa que, sobre un total de 940 productos analizados, apenas 66 referencias (el 7 %) son 100 % vegetales y presentan a las legumbres como su fuente proteica primordial.

El hecho de que **el 71 % de los platos vegetales listos para comer carezca de un aporte proteico principal o se base de forma predominante en carbohidratos** se puede traducir en que la oferta de **platos preparados plant-based no resulte una alternativa verdaderamente equilibrada y saludable** para los/as consumidores/as y, por lo tanto, poco atractiva para su compra.



05. CONCLUSIONES

Source **Adobe Stock**

1. La categoría de platos preparados está ya bien consolidada (9 de cada 10 hogares los han comprado en el último mes), aún así existe margen para una mayor frecuencia de consumo si se ofrecen: precios más asequibles (50 %), platos más saludables (42 %), más variedad de recetas (41 %) y mejor calidad de ingredientes (40 %).

2. Existe un espacio real para los platos preparados de origen vegetal en el mercado español si la oferta resulta atractiva:

a. Un 52 % de los/as consumidores/as los compraría al menos una vez a la semana y un 21 % lo haría 2-3 veces al mes.
b. Un 44 % está dispuesto a pagar más por platos con base de legumbres o proteínas alternativas.
c. La intención media de compra alcanza una puntuación de 6,7 sobre 10.

3. Desconexión entre la demanda y la composición del lineal (la oportunidad de las legumbres). Existe en el mercado una desatención a la demanda de legumbres. Mientras que una amplia mayoría de consumidores/as (64 %) busca activamente aumentar su consumo de legumbres por motivos de bienestar cotidiano, el retail responde con una oferta donde el 83 % de los platos listos para comer prescinde por completo de este ingrediente. Las legumbres solo lideran el aporte proteico en el 8 % del catálogo —una cifra similar a la de embutidos y carnes procesadas— demostrando que el sector está desaprovechando un ingrediente de altísima aceptación.

4. Aunque los platos tradicionales (44 %) son las referencias más demandadas, existe también un alto interés (38 %) por ensaladas completas y bowls vegetales con proteína como bowls de quinoa con verduras y lentejas, ensalada griega de garbanzos, ensalada césar con tiras vegetales estilo “pollo”, etc. Es decir, los platos “de toda la vida” son un buen comienzo pero hay margen para la innovación.

5. Hay un 73 % de consumidores/as desatendidos/as. Consumidores/as, dispuestos/as a incorporar platos preparados vegetales que no encuentran opciones realmente válidas en el supermercado para materializar esa compra, especialmente en la categoría RTE de platos únicos y segundos platos.

6. Una oferta plant-based deficiente en proteínas. Aunque las opciones RTE únicamente a base de vegetales parecen tener una presencia razonable (25 % del lineal), apenas existen opciones de platos completos (comida única) o segundos platos. Así, el 71 % de los platos 100 % vegetales se clasifican como "predominio de carbohidratos / sin proteínas", lo cual se explica ya que su vasta mayoría son entrantes (gazpachos, salmorejos o cremas) y guarniciones (ensalada, verduras o guacamole).



06. RECOMENDACIONES

Source **Adobe Stock**

Las empresas capaces de combinar sabor, conveniencia, calidad nutricional y familiaridad tendrán una posición privilegiada para liderar la próxima fase de crecimiento de la categoría de platos preparados. Un buen producto por sí solo no lo tiene todo ganado, es imprescindible transmitir su valor de manera eficaz. Más allá de un diseño de embalaje atractivo, implementar estrategias de comunicación directa en el punto de venta resultará determinante para impulsar los resultados comerciales.

1. Mejorar el aspecto de las referencias ricas en vegetales. Según la encuesta, un 75 % afirmó que el aspecto y una buena apariencia son importantes a la hora de elegir un plato preparado. Se recomienda:

- Evitar presentar verduras excesivamente cocinadas sin textura ni color.
- Es imprescindible presentar los platos basados en legumbres, especialmente los más tradicionales, de forma atractiva: romper con la apariencia plana, jugar con los contrastes de color (cebolla roja, tomate cherry asado, perejil), etc.
- Ofrecer toppings que mejoren la experiencia general del plato.

2. Recordar al consumidor por qué quiere elegir platos basados en legumbres. Existe una clara y creciente inclinación hacia patrones de alimentación más saludables, sustentados en un mayor aporte de vegetales y con especial preferencia por las fuentes de proteína vegetal. A pesar de ello, esta intención de consumo no siempre se termina de materializar en el momento de compra, y no se trata de obligarle a elegir una opción, sino de recordarle por qué elegirla. Se recomienda:

- Usar reclamos que destaquen los beneficios para la salud de las legumbres.
- Usar el packaging o cartelas in situ para recordarle que ese plato puede ser una de sus +4 raciones de legumbres semanales.
- Usar reclamos que apelen a la tradición y a los sabores de siempre en el caso de potajes o guisos.

3. Comunicar la experiencia de sabor de los platos preparados vegetales. Resulta fundamental transmitir de forma explícita que el producto garantiza una experiencia sensorial gratificante. Aunque la población reconoce las notables virtudes nutricionales de las legumbres, surgen ciertas dudas sobre sus cualidades organolépticas. Para superar esta barrera, la clave reside en aprovechar el empaquetado de manera estratégica, tal como se implementa con éxito en otros mercados: utilizar gamas cromáticas llamativas, resaltar los atributos de textura y sabor, diseñar sellos o distintivos de calidad y configurar una gama vegetal con una presentación visualmente atractiva.

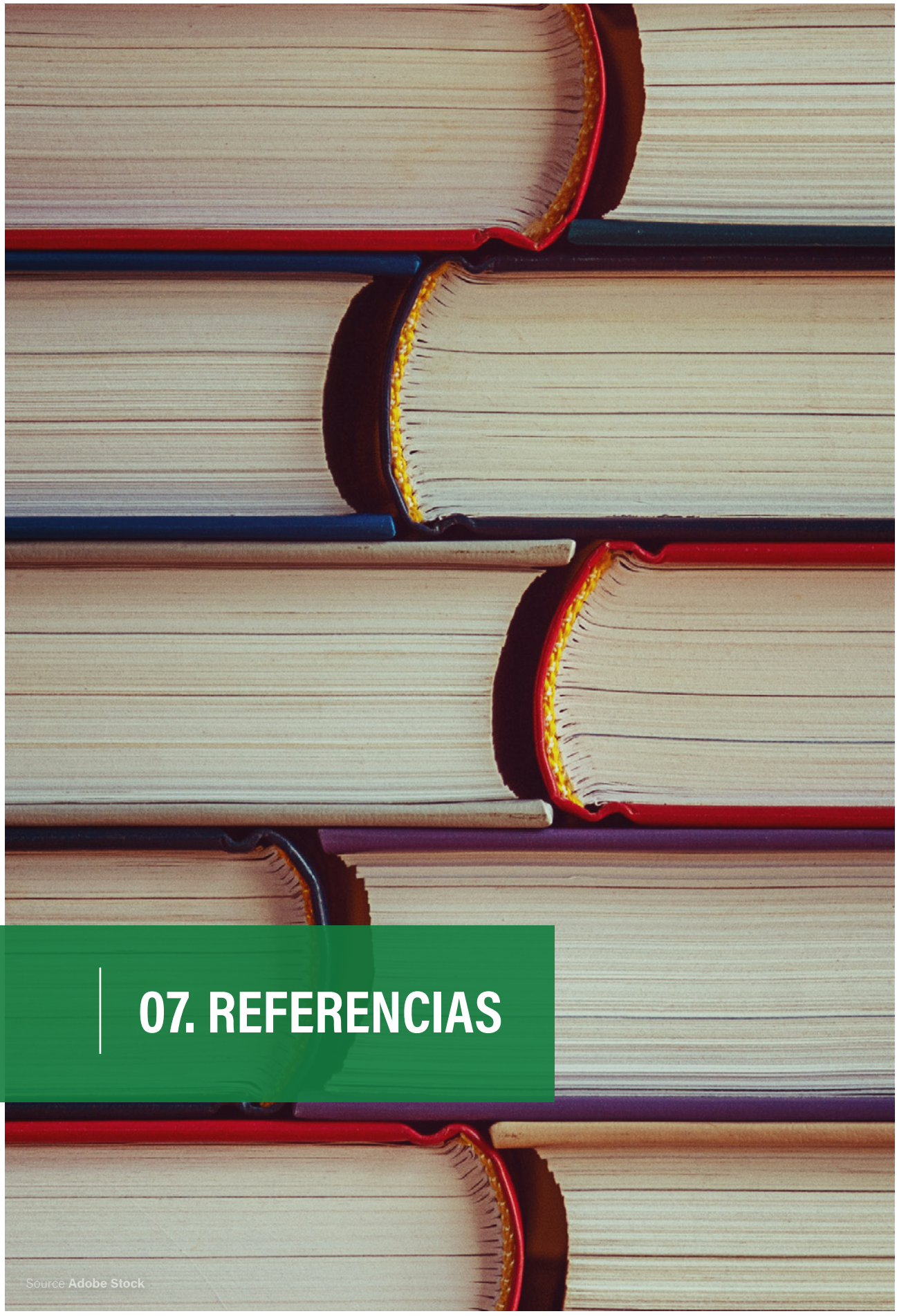


4. Cubrir los segmentos nichos que prácticamente ningún competidor está cubriendo. Aprovechar la intención de incorporar proteínas alternativas y cubrir ese nicho de mercado que prácticamente nadie está cubriendo en la categoría de platos listos para comer. El 64 % de los/as consumidores/as declara intentar incorporar más proteínas de origen vegetal como el tofu, las tiras vegetales tipo "pollo", las albóndigas vegetales, etc. en su dieta, pero solo existe 1 referencia (de las 940 analizadas) que ofrece este tipo de ingredientes.

Las bebidas vegetales son el ejemplo de que una alternativa puede normalizarse cuando cumple las expectativas de uso, por ello ya representan entre el 7 % y el 10 % de la leche vendida en Alemania, Italia, España y Países Bajos.[8]

Nota

Contamos con datos no publicados en este informe que podemos ofrecer de forma personalizada y para su supermercado sin coste alguno. Para acceder a ellos, puede ponerse en contacto a través del siguiente correo electrónico: info.es@proveg.org.



07. REFERENCIAS

Source **Adobe Stock**

1 AESAN (2022). Recomendaciones dietéticas saludables y sostenibles complementadas con recomendaciones de actividad física para la población española. https://www.aesan.gob.es/dam/jcr:26812ed7-ae7f-496a-a0d4-94ba36c63dc9/RECOMENDACIONES_DIETETICAS.pdf

2 EAT Forum (sin fecha). Planetary Health Diet. https://eatforum.org/eat-lancet/the-planetary-health-diet/

3 Lăcătușu CM, Grigorescu ED, Floria M, Onofriescu A, Mihai BM. The Mediterranean Diet: From an Environment-Driven Food Culture to an Emerging Medical Prescription. Int J Environ Res Public Health. 2019 Mar 15;16(6):942. doi: 10.3390/ijerph16060942. PMID: 30875998; PMCID: PMC6466433.

4 Worldpanel by Numerator (2026). Conveniencia: el nuevo superpoder 360º. https://go.numerator.com/rs/567-EJP-123/images/Desayunos%20Conveniencia%20superpoder%20360%20resumen.pdf?version=0&aliId=eyJpIjoiTFkzazhTMVlJNTVPb2x5WSIsInQiOiJlVDVwQk0yaWhhem4zRGNC-bnFuOGd3PT0ifQ%253D%253D

5 Mudryj AN, Yu N, Aukema HM. Nutritional and health benefits of pulses. Appl Physiol Nutr Metab. 2014 Nov;39(11):1197-204. doi: 10.1139/apnm-2013-0557. Epub 2014 Jun 13. PMID: 25061763.

6 Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Día Mundial de las Legumbres | 10 de febrero (sin año). https://www.fao.org/world-pulses-day/es

7 Lăcătușu CM, Grigorescu ED, Floria M, Onofriescu A, Mihai BM. The Mediterranean Diet: From an Environment-Driven Food Culture to an Emerging Medical Prescription. Int J Environ Res Public Health. 2019 Mar 15;16(6):942. doi: 10.3390/ijerph16060942. PMID: 30875998; PMCID: PMC6466433.

8 The Good Food Institute Europe (2026). Plant-based meat: science, business and policy; datos de retail 2023-2025 en seis países europeos. https://gfieurope.org/plant-based-meat/



08. RECONOCIMIENTOS

Source **Adobe Stock**

COORDINACIÓN GENERAL
Verónica Larco Jiménez

ENCUESTA DE CONSUMO Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA:
Kantar

ANÁLISIS DE DATOS: «AUDITORÍA DE PLATOS LISTOS PARA COMER (RTE) EN EL RETAIL ESPAÑOL»
M.Sc. Valentina Gallani

RECOPILACIÓN DE DATOS: «AUDITORÍA DE PLATOS LISTOS PARA COMER (RTE) EN EL RETAIL ESPAÑOL»
Verónica Larco Jiménez
Amada Perales Ferrer
Sara Clemm
Tony de Silva

REDACCIÓN, EDICIÓN Y REVISIÓN
Kantar
Verónica Larco Jiménez
Amada Perales Ferrer

DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN
Laura Bermúdez

CONTACTO
info.es@proveg.org

proveg international