HUMAN CONNECTIONS MEDIA

EL PISTACHO, EL NUEVO ORO VERDE

MUEVE MILES DE MILLONES DE DÓLARES Y REDEFINE LA GASTRONOMÍA

Trends Connections
Noviembre 2025

EL PISTACHO, EL NUEVO ORO VERDE QUE MUEVE MILES DE MILLONES DE DÓLARES Y REDEFINE LA GASTRONOMÍA

Una noche cualquiera en Dubái, una ingeniera británico-egipcia embarazada mezcló antojos en su cocina: chocolate, pistacho y una masa filo crujiente que evocaba al clásico postre árabe knafeh. No imaginaba que esa barra casera, nacida de un capricho, se convertiría en el "chocolate Dubái", el dulce que conquistó TikTok, colapsó heladerías en medio mundo y transformó al pistacho en el nuevo oro verde de la pastelería global.

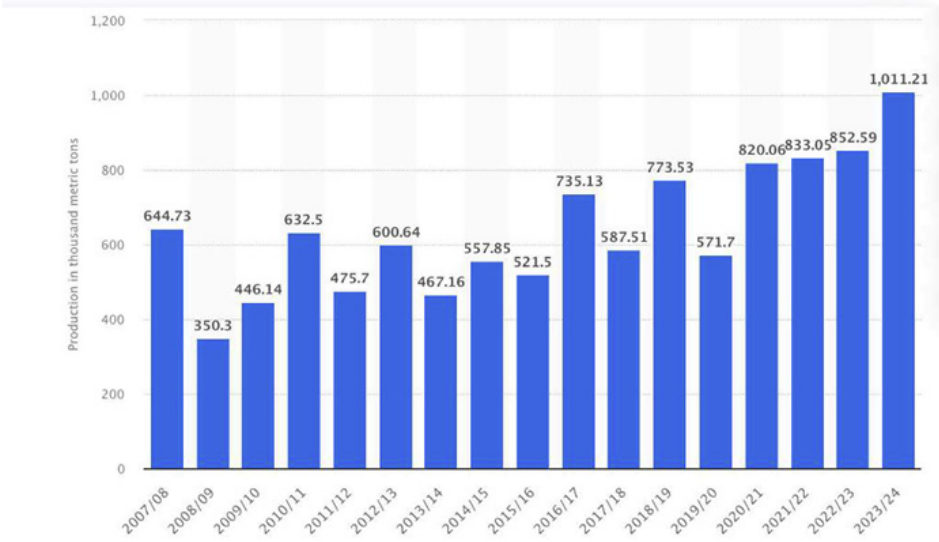
Hace algún tiempo, nadie habría imaginado que el pistacho llegaría a experimentar una demanda tan explosiva que se ha vuelto casi imposible conseguirlo. Detrás de este furor se encuentra un invento llamado "Chocolate Dubái"; una barra hecha con cacao, leche, azúcar, crema de pistacho y masa kataifi (una especia de miga crocante elaborada con masa filo tostada). Este invento sucedió en 2021 pero recién causó furor en 2024 cuando alguien subió un video del chocolate a TikTok y éste se viralizó, superando los 120 millones de visualizaciones, desatando una demanda sin precedentes y generando una crisis mundial de abastecimiento del fruto seco. El pistacho pasó a ser el "oro verde" de la gastronomía; la demanda superó la oferta y los precios se dispararon subiendo más del 50% en un año, a cifras promedio de U$S10 la libra en mercados internacionales.

El fenómeno no deja de tener sus similudes con otros que han ocurrido en diferentes momentos, como el pan de masa madre, el Açai, la Kombucha, la Matcha, el aguacate o la tostada con aguacate, el caramelo salado, etc. Todos estos casos muestran el mismo patrón que el fenómeno del pistacho: 1. Inicio en nichos culturales o geográficos 2. Explosión viral por estética, storytelling o redes y 3. Transición, o no, a una estuructura de mercado estable.

LA DATA DETRÁS DE LOS HECHOS

La “pistachomanía” no sólo se ve en las atractivas fotos de comidas teñidas de verde, en las cartas de restaurantes y cafeterías, heladerías y escaparates de tiendas de repostería fina sino que también se refleja en los datos de su producción, oferta, demanda, evolución de precios y análisis de posibilidades de negocio para comerciantes y emprendedores.

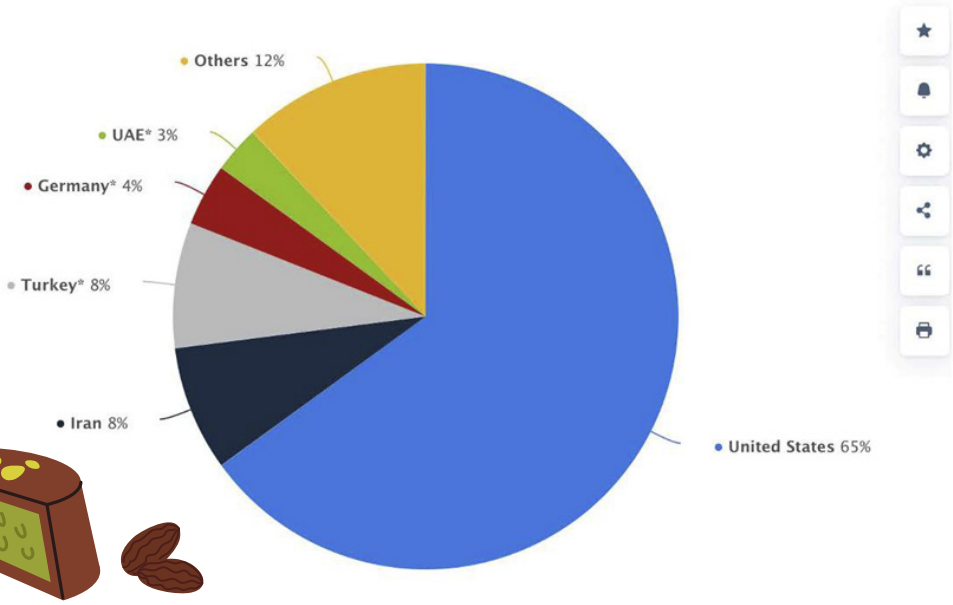
Production of pistachios worldwide from 2007/2008 to 2023/2024 (in 1,000 metric tons)



Details: Worldwide; International Nut & Dried Fruit Council; United Nations; 2007/2008 to 2023/2024; in-shell basis

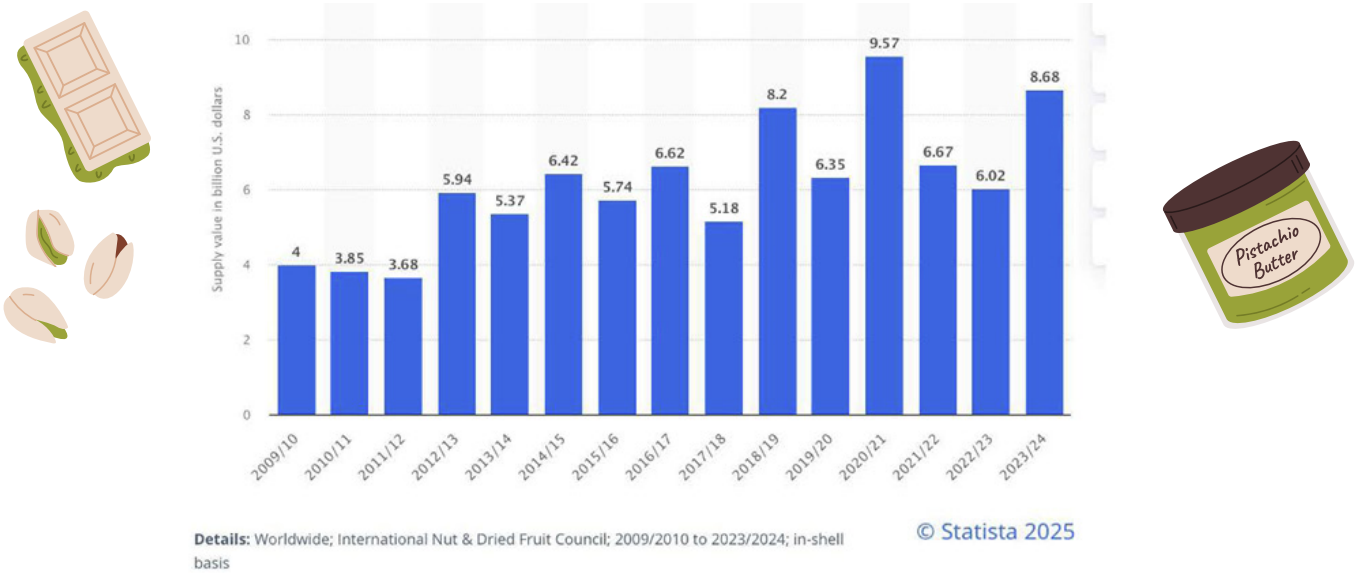
© Statista 2025

Production share of pistachios worldwide in 2023/2024, by country



© Statista 2025

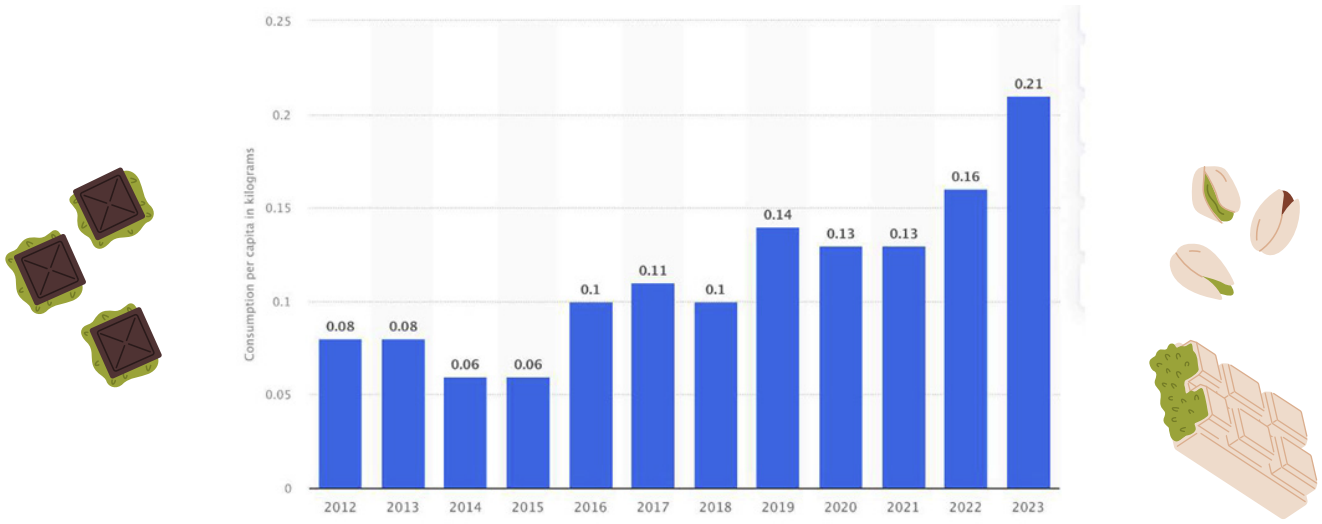
Supply value of pistachios worldwide from 2009/2010 to 2023/2024 (in billion U.S. dollars)



Details: Worldwide; International Nut & Dried Fruit Council; 2009/2010 to 2023/2024; in-shell basis

© Statista 2025

Annual per capita consumption of pistachios worldwide from 2012 to 2023" (in kilograms)



Details: Worldwide; International Nut & Dried Fruit Council; United Nations; 2012 to 2023; in-shell basis

© Statista 2025

Dado las diferencias enormes entre mercados muy maduros como Irán o Turquía y mercados emergentes, podríamos agrupar el consumo per capita en:

MERCADOS "ESTRELLA" donde el consumo de pistacho puede alcanzar de 3 a 6 kg por persona/año. Son mercados que tienen cadenas de producción, distribución y tradición consolidadas.

MERCADOS EMERGENTES en los cuales el pistacho aún es considerado gourmet/exótico y el consumo per cápita por año estaría entre decenas y centenas de gramos por persona/año, pero con clara tendencia a crecer.

MERCADOS ESPECÍFICOS, como el Río de la Plata (Argentina/Uruguay) donde puede estimarse que el consumo promedio está aún bastante por debajo del kilo por persona/año, excepto en segmentos de consumidores gourmet donde se presume más alto, pero se carece de datos oficiales.

¿MODA VIRAL O TENDENCIA IRREVERSIBLE?

El "efecto Dubái" encendió el deseo inmediato, pero detrás del brillo verde del pistacho se esconden dinámicas más profundas: cadenas de valor en expansión, inversiones agrícolas de largo plazo y un consumidor que busca indulgencia con beneficios saludables. Esta combinación marcará no solo el destino del pistacho, sino también el pulso de cómo nacen y se consolidan las nuevas pasiones globales en el mundo de la comida.

Lo que define si un ingrediente pasa de ser moda a ser tendencia estructural no es la viralidad, sino su capacidad de diversificarse, sostener una narrativa de valor y adaptarse a distintos segmentos de consumo.

Hay claramente un efecto moda; un fenómeno que explota, se vuelve omnipresente y luego tiende a estabilizarse. Sin embargo, hay una tendencia de fondo, que parece haber llegado para quedarse que se apoya en algunos hechos determinantes:

El pistacho no es tan "nuevo": ya tiene un reconocimiento consolidado en la pastelería italiana, turca, francesa y árabe (baklava, gelato, cremas untable y otros). Lo que cambia ahora es que pasó de ser nicho gourmet a mainstream global.

Su perfil nutricional (proteínas, grasas saludables, antioxidantes) lo coloca en la ola de los alimentos "funcionales" y "premium": un consumo que se sostiene más allá de modas.

La expansión agrícola en países como España, Argentina, EE.UU. o Irán apunta a responder a una demanda que no es solo momentánea. Las inversiones en plantaciones de pistacho son a 10–20 años, o sea que se hacen si hay expectativa de mercado estable.

Marcas grandes (Häagen-Dazs, Ferrero, Nestlé, Havanna, Lucciano's) están desarrollando líneas permanentes con pistacho, lo que indica que no lo ven solo como un capricho pasajero.

CLAVES ESTRATÉGICAS PARA LAS MARCAS

En la visión de Human Connection Media, las marcas que quieran entrar en este segmento y aprovechar la nueva tandencia podrían considerar algunos insights relevantes:

Posicionamiento premium

El pistacho se percibe como lujo accesible, es sofisticado, saludable y visualmente atractivo. Esto permite a marcas de pastelería, heladería, snacks y bebidas justificar precios más altos que serán aceptados por el consumidor.

Tendencia saludable y sostenible

El hecho de que el pistacho además de sofisticado, innovador y atractivo sea saludable y tenga tantas buenas cualidades nutricionales, abre una excelente opotunidad para la comunicación y el marketing:

- **Gran potencial para el storytelling: rico en proteínas, fibra, antioxidantes.**
- **Oportunidad de vender no solo indulgencia, sino nutrición consciente.**
- **Si se resalta el origen (ej. “pistacho de Mendoza / Castilla-La Mancha / Sicilia”), se gana diferenciación territorial.**

Innovación en formatos

Mucho de lo que se produce hoy está concentrado en postres, ya sea helados, chocolates o repostería. Aún hay espacio en:

- **Bebidas: lattes, smoothies, cervezas artesanales, licores.**
- **Snacks saludables: barras energéticas, granolas, mantecas untable de pistacho.**
- **Salsas gourmet: pestos, aderezos.**
- **Categorías saladas: rellenos, masas, croquetas, dips.**

El pistacho puede dar un “toque gourmet” a cualquier categoría.

Alianzas y co-branding

Asociarse con marcas icónicas (cafeterías, chocolaterías, cadenas de helados) para lanzar ediciones especiales. El branding colaborativo también puede ser oportuno. Por ejemplo, “Pistacho by X”, estilo Oreo x Milka.

MÉXICO Y EL PISTACHO

México, a pesar de que existen algunos cultivos de pistacho en algunos Estados de la República como Chihuahua y Sonora, no figura como un país productor significativo en comparación con potencias como Estados Unidos, Irán o Turquía, pero sí como un consumidor/importador muy relevante.

El comercio total de pistachos con cáscara (frescos o secos) en México en 2024 fue USD 51,4 millones (importación y exportación).

Las importaciones desde Estados Unidos fueron de aproximadamente USD 33 millones de ese total. El comercio de pistachos sin cáscara (es decir, ya procesados) es mucho más pequeño y representó USD 871.000 en 2024.

En cuanto a producción, si bien existe algún interés por cultivar pistacho en México, es muy limitado. Quien construya capacidad de procesamiento, branding local o formatos que añadan valor como snacks gourmet, untables o productos de conveniencia podría capturar márgenes que hoy quedan en los exportadores.

Sin embargo, al depender de importaciones, siempre existe la vulnerabilidad frente a precios internacionales, aranceles, transporte y volatilidad de oferta.

CONCLUSIONES

El pistacho no solo tiñó de verde las vitrinas de la pastelería global, también reveló la velocidad con que una tendencia puede nacer, expandirse y consolidarse en la era de la viralidad. Lo que empezó como una barra de chocolate artesanal en Dubái se convirtió en una lección de mercado que indica que detrás de cada furor gastronómico hay una narrativa que combina deseo, estética y promesa de bienestar.

El mercado global del pistacho es aún grande, con espacio de crecimiento, especialmente en productos procesados (cremas, snacks, helados, bebidas). Sin embargo, la competencia y presión en precios/abastecimiento ya se sienten. Las mayores oportunidades están donde el pistacho no ha penetrado tanto aún (mercados emergentes, productos innovadores, alimentos funcionales, fusiones salado-dulce) más que en las réplicas de postres tradicionales.

Como toda moda, el boom del pistacho pasará; pero como tendencia, dejará huella. En un mundo donde el consumo se mueve al ritmo de los algoritmos, los ingredientes que perduran no son los más virales, sino los que logran sostener una historia coherente entre placer, salud y autenticidad. Ese es el verdadero valor del nuevo oro verde.

¿Cuál será el próximo “oro verde” de la gastronomía?

AUTORES

Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.

Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

hgomez@humanconnectionsmedia.com

www.humanconnectionsmedia.com

@humanconnectionsmedia

HUMAN CONNECTIONS MEDIA