

EXPECTATIVAS PARA EL FUTURO: TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA MUNDIAL

Las innovaciones abundan en la industria alimentaria y de bebidas. Durante el último año, algunos de los avances más interesantes a nivel internacional han incluido: la incorporación de comidas étnicas destinadas al

mercado principal, el uso de especias en nuevas aplicaciones y el surgimiento del concepto conocido como *stealth health* o salud sigilosa.¹ El futuro es prometedor, pero los fabricantes de alimentos y bebidas deberán seguir

desarrollando su cartera de productos si desean sacar provecho del potencial y mantenerse a la cabeza de la competencia. Los proyectos de innovación suelen estar repletos de ideas gracias a los recientes avances



en Investigación y Desarrollo, aunque para el éxito de cualquier producto lo esencial es la demanda de los consumidores, y los hábitos de compra de

USD 6,6 mil millones en 2007, y una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de un 4,2 por ciento durante el período 2007-2011. Particularmen-

dedicadas a los complementos, bebidas y alimentos funcionales puedan llegar más rápido a sus respectivos mercados.



los compradores suelen ser los que realmente impulsan el desarrollo de nuevos productos.

Si bien el rendimiento del mercado ha sido irregular en los años recientes, parece haber un giro positivo en la actualidad. México fue uno de los primeros diez productores de alimentos procesados en 2012, cuyas cifras de crecimiento indican un 3,3 por ciento en la producción de 2011.² Se espera que el mercado mexicano alcance un crecimiento promedio anual del 7,6 por ciento entre 2012 y 2020, mientras que se espera que Brasil aumente un 5 por ciento durante el mismo período.³ Asimismo, el mercado de productos nutracéuticos latinoamericano está en pleno florecimiento, con registros de USD 7,8 mil millones en 2011 en comparación con

te, se espera que Brasil alcance el 24,4 por ciento de cuota de mercado para 2017.⁴

Es fundamental que aquellos que trabajan en la industria se mantengan al día respecto de las tendencias más recientes y hay una gran cantidad de datos de mercado disponibles que facilitan las percepciones que deben emplearse para planificar las futuras investigaciones. Ana Luisa Aguiar, Directora de Marketing, Latinoamérica, del departamento de Salud y Nutrición en DSM observa de qué manera impactan las últimas tendencias de consumo sobre la industria alimentaria en su totalidad. Adapta los beneficios específicos a la salud para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera tal que las compañías

RECOBRAR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR NATURALMENTE

Hace pocos meses, debido a algunas fallas graves en la calidad, titulares negativos han golpeado a la industria en todo el mundo. Estas noticias de alto perfil han socavado la confianza de los consumidores en la industria alimentaria. La calidad es un asunto prioritario y existe una clara necesidad de recobrar la confianza del cliente. Según Innova Market Insights, la actividad de lanzamiento de productos a nivel mundial que contienen la palabra "origen" a fines denominativos aumentó un 45 por ciento en la primera mitad del 2013, en comparación con la segunda mitad del 2012.

Es muy probable que el origen de

los ingredientes y la trazabilidad sigan utilizándose como plataformas de comercialización activa de productos en 2014 y posteriormente. De igual modo, la terminología relacionada a lo “natural” se mantiene firme, incluso en regiones tales como EE. UU., donde algunos obstáculos regulatorios han complicado la comunicación del posicionamiento en el envase. La industria está explorando diversas alternativas y rutas más sutiles para comunicar los beneficios ofrecidos por un producto en particular, y en un informe reciente de New Nutrition Business, se identificó “funcional natural” como la tendencia principal en alimentos y bebidas.⁵

También cabe destacar que en las mentes de los consumidores, la palabra “natural” suele estar estrechamente relacionada con la palabra “saludable”. Existen numerosos ejemplos de productos en el mercado que ilustran cómo se puede utilizar un “halo saludable” para generar un mayor atractivo, como es el caso del actual aumento en popularidad de las bebidas a base de verduras, que Datamonitor identificó como una de las principales tendencias.⁶ Asimismo, la cantidad de personas que eligen una dieta más natural, orgánica y libre de aditivos sigue en aumento, mientras que cada vez es mayor el número de consumidores que evitan alimentos y bebidas que contienen colorantes artificiales. De hecho, los resultados de una encuesta reciente arrojaron que en la elección de bebidas, los consumidores dan mayor prioridad a los ingredientes naturales y a los aspectos saludables más que a la rehidratación y a los beneficios energizantes o relajantes,⁷ lo que generó un aumento en el desarrollo de colorantes naturales.

Desde luego, factores relacionados con el estilo de vida afectan las decisiones de compra y la practicidad de preparación sigue siendo uno de los principales motivadores en todos los grupos de alimentos y bebidas. Nuevos avances en lo relativo al enva-

sado han abierto nuevas posibilidades para el desarrollo de ingredientes. Por ejemplo, el uso de envases asépticos ha permitido el suministro de ingredientes altamente oxidantes, tales como el omega 3 en productos lácteos, gracias a una mayor duración en almacenamiento. Existen nuevos formatos de envases, tales como bolsas, que pueden encontrarse en las góndolas de supermercados en cada rincón del mundo, y los avances tecnológicos seguirán facilitando cambios en el modo en que la gente se alimenta. En EE. UU. se calcula que en la actualidad, una quinta parte de todas las comidas son refrigerios⁸ y el mercado de los refrigerios saludables está experimentando un crecimiento del 6,4 por ciento en las ventas anuales.⁹ Lo mismo sucede en Latinoamérica: por ejemplo, en Colombia se calcula que el valor anual del mercado de refrigerios es de \$200 millones. ¹⁰ Se prevé que este segmento siga presentando oportunidades de crecimiento; siendo el creciente consumo de refrigerios una de las diez tendencias principales de 2014 según New Nutrition Business.¹¹

UN NUEVO TIPO DE CONSUMIDOR

El consumidor nunca ha sido más exigente que en la actualidad. Junto con la trazabilidad, lo “natural” y la practicidad de preparación, los compradores también buscan cada vez más productos específicos que sean atractivos según sus necesidades individuales. Esto genera una oportunidad para los innovadores en alimentos de abordar nuevas ideas que atraigan a grupos de consumidores interesantes para los preadolescentes o soluciones personalizadas para los entusiastas del deporte. Por ejemplo, los alimentos “libre de” están experimentando una elevada popularidad por estos días y es muy probable que el concepto se extienda a categorías nuevas a medida que la demanda aumenta en los próximos meses.

Para aquellos que busquen diferenciar los productos en las góndolas

de los supermercados, cabe considerar la opción de los beneficios específicos para la salud y el bienestar. A medida que las multinacionales tales como DSM siguen innovando, la industria se vuelve cada vez más competitiva, y los fabricantes de alimentos y bebidas deben buscar formas de destacarse en la multitud. El comprador promedio es más sofisticado que el de las generaciones anteriores y, en un punto en el cual es poco probable que la comprensión del interés del consumidor por la salud por parte de la industria “descubra” nuevas demandas, los dueños de las marcas deben ser más específicos sobre los beneficios nutritivos que se ofrecen.

Los expertos han identificado la salud como una “megatendencia” en la industria alimentaria y de bebidas hace mucho tiempo, y tanto la salud como el bienestar siguen impulsando los hábitos de consumo de los consumidores. En la actualidad, los productos que aumentan la inmunidad, aportan una inyección de energía y mejoran la salud digestiva tienen una respuesta particularmente favorable por parte de los consumidores, y es muy probable que estas tendencias continúen en 2014. Por ejemplo, según el grupo de investigación de consumo Health Focus International, la “energía” se encuentra sistemáticamente entre una de las primeras 5 necesidades de los consumidores. Esta categoría presenta sólidas oportunidades de innovación y desarrollos nuevos por buscar, incluidas las bebidas de liberación lenta de energía y bebidas energizantes dirigidas a los consumidores de mayor edad.¹²

También los productos que demuestran estimular la memoria y la salud cognitiva son una gran prioridad. Los lípidos nutritivos son un componente esencial en la dieta de personas de todas las edades, y gracias a los avances tecnológicos, ahora pueden incorporarse en una gran variedad de productos sin afectar su sabor o textura. Deriva-

dos usualmente de los aceites de pescado, ahora es posible utilizar omega 3 derivados de algas para brindar una opción vegetariana viable. Las aplicaciones de bebidas populares con omega 3 incluyen lácteos bebibles y bebidas a base de frutas, tales como los batidos de fruta conocidos como *smoothies*, mientras que los lípidos nutritivos también pueden incluirse en una amplia gama de alimentos.

Las posibilidades son infinitas y es fundamental identificar los grupos de consumidores con el mayor potencial de crecimiento. A medida que la población envejezca, el mercado para adultos mayores seguirá atrayendo la atención de los innovadores de productos en busca de la próxima gran historia de éxito en la industria. La gente está dispuesta a gastar dinero en productos que los ayude a envejecer bien. Por ejemplo, la salud cardíaca tiene un buen impacto sobre los consumidores de edad, y están surgiendo ingredientes potentes, tales como el β -glucano de avena, cuyo efecto de reducción del nivel de colesterol en sangre se encuentra comprobado. No obstante, cabe recordar que el posicionamiento

debe considerarse cuidadosamente si el dueño de una marca desea atraer al mercado de adultos mayores. Por ejemplo, los consumidores de mayor edad no necesariamente se identifican como “gente de edad” y es posible que comercializar los productos con frases tales como “vivir más” y “para una adultez saludable” sea más eficaz.

EL ÉXITO DE LOS PRODUCTOS FORTIFICADOS

Si bien está claro que son las tendencias saludables las que impulsan los hábitos de consumo de los consumidores, la gente no suele estar dispuesta a sacrificar su experiencia al comer. Los alimentos y las bebidas fortificadas aún deben ofrecer perfiles sensoriales óptimos, con texturas de primera calidad y un espléndido sabor para atraer a los consumidores de hoy día. Desde la generación del concepto y el desarrollo del producto hasta la logística y el control de la calidad, las soluciones nutritivas de DSM se encuentran respaldadas por una ciencia sólida y el sello de Quality for Life™ a fin de ayudar a los fabricantes a responder a las demandas más recientes de los consumidores.



DSM Nutritional Products
www.dsm.com

REFERÊNCIAS

Datamonitor, “10 Trends to Watch in Consumer Packaged Goods in 2014” (Diez tendencias a observar en los productos de consumo envasados en 2014), diciembre de 2013.

² http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/72/2/130704_DS_Alimentos_procesados_ES.pdf

³ http://mim.promexico.gob.mx/work/sites/mim/resources/LocalContent/72/2/130704_DS_Alimentos_procesados_ES.pdf

⁴ Nutraceuticals Product Market: Latin America Market Size, Segment And Country Analysis And Forecasts (2007-2017) (Mercado de productos nutracéuticos: tamaño del mercado latinoamericano, análisis y previsiones por segmento y país [2007-2017]), febrero de 2012.

⁵ New Nutrition Business, “12 Key Trends in Food, Nutrition & Health 2014” (Las doce tendencias principales en alimentos, nutrición y salud 2014), noviembre de 2013.

⁶ Datamonitor, “10 Trends to Watch in Consumer Packaged Goods in 2014” (Diez tendencias a observar en los bienes de consumo envasados en 2014), diciembre de 2013.

⁷ Encuesta a consumidores realizada por Datamonitor, mayo/junio de 2011.

⁸ Packaged Facts.

⁹ Snack World.

¹⁰ http://www.larepublica.co/empresas/snacks-venden-m%C3%A1s-de-200000-millones_67571

¹¹ New Nutrition Business, “12 Key Trends in Food, Nutrition & Health 2014” (Las doce tendencias principales en alimentos, nutrición y salud 2014), noviembre de 2013.

¹² New Nutrition Business, “12 Key Trends in Food, Nutrition & Health 2014” (Las doce tendencias principales en alimentos, nutrición y salud 2014), noviembre de 2013.