

# **PROCOMER**

**PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA**

**Dirección de Inteligencia Comercial**

## **Tendencias e innovaciones en el sector de alimentos: el caso de la Unión Europea**

Ariana Tristán Jiménez  
Coordinadora de Investigación de Mercados

IC-IM-34-2012

Febrero, 2013

## Contenido

### Contenido

I. Introducción.....	3
II. Generalidades de la Unión Europea.....	4
III. La industria alimentaria en la Unión Europea .....	5
IV. Intercambio comercial Costa Rica-UE .....	8
V. Tendencias de consumo .....	9
VI. Innovaciones alimentarias .....	26
VII. Condiciones de acceso .....	31
a. Barreras arancelarias .....	31
b. Barreras no arancelarias .....	31
b.1 Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos .....	32
VIII. Conclusiones.....	36
IX. Bibliografía .....	37

## **I. Introducción**

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), a través de su Dirección de Inteligencia Comercial, realizó el presente estudio con el objetivo de identificar las tendencias e innovaciones en el sector de alimentos y bebidas del mercado europeo.

La importancia que tiene la Unión Europea, dado su tamaño de mercado, comercio de alimentos, ingreso y cantidad de solicitudes de patentes agroalimentarias, hacen que las tendencias e innovaciones presentes en ella marquen muchas pautas de consumo a nivel mundial.

Si bien es cierto, el sector de alimentos en la UE es altamente competitivo y muchos de los países que la conforman son mercados maduros, el volumen que estos representan, así como las tendencias y características de los mismos, ofrecen grandes oportunidades para el exportador nacional, especialmente en el sector agroalimentario.

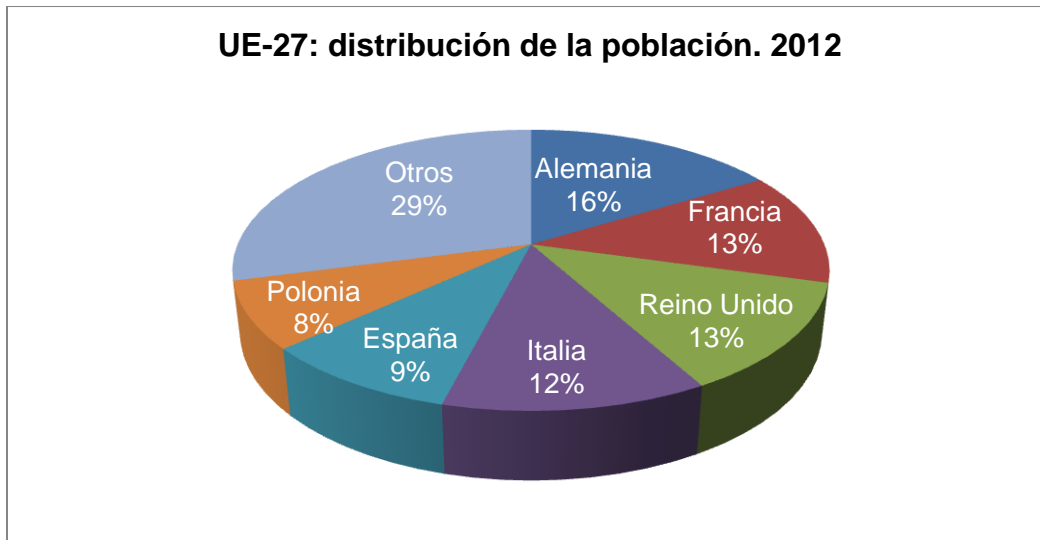
A partir de una contextualización del consumidor actual, se presentan las principales tendencias en la UE; algunas de ellas ya han sido plasmadas en documentos anteriores y son de aplicación casi generalizada a nivel mundial, mientras que otras adquieren mayor fuerza en ciertos mercados europeos, especialmente aquellos más industrializados de Europa occidental. Dichas tendencias se desprenden del trabajo de campo realizado en el marco de las ferias Anuga 2011 y SIAL-Paris 2012, y la consulta a fuentes secundarias de compañías especializadas en investigación de mercados.

Tal y como se analiza en el presente documento, temas como la salud, la sostenibilidad y la conveniencia, de la mano con el placer, son elementos que dictan la pauta de los productos alimentarios y las innovaciones en dicho campo; pero a su vez, es importante manifestar el hecho de que la crisis económica ha calado en el comportamiento y patrones de compra de los consumidores, lo cual también tendrá un efecto en los alimentos que consume.

El presente documento se estructura en ocho secciones. La presente introducción, un segundo capítulo sobre las generalidades del mercado de la Unión Europea; una contextualización de la importancia de la actividad alimentaria en el economía del bloque se desarrolla en el tercer capítulo, en la cuarta sección se presentan las principales estadísticas del intercambio comercial entre Costa Rica y la Unión Europea en el sector de alimentos; el quinto capítulo aborda el tema de las tendencias, el sexto presenta una serie de productos innovadores, el séptimo las condiciones generales de acceso, y por último un capítulo de conclusiones.

## II. Generalidades de la Unión Europea

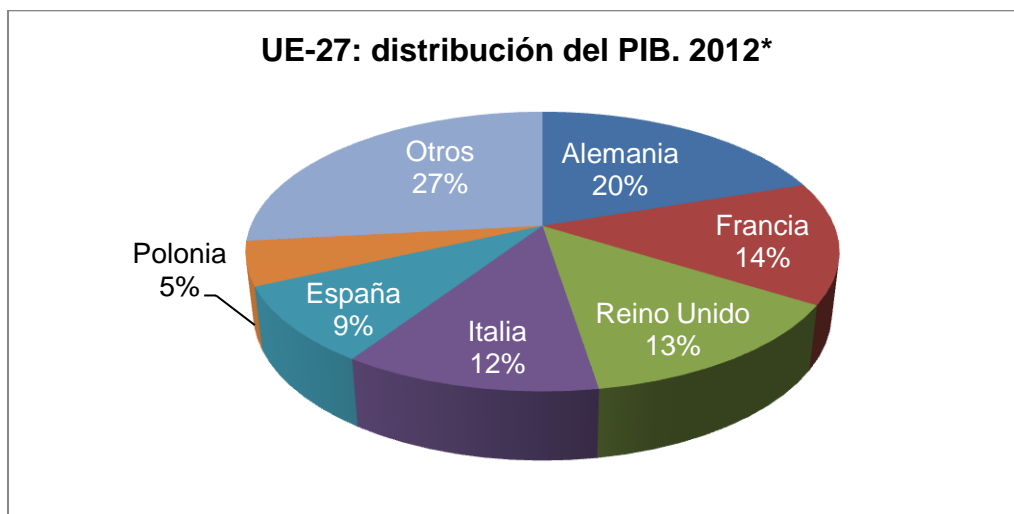
Constituida a partir del 2007 por 27 países, la Unión Europea representa un mercado único de aproximadamente 504 millones de habitantes, es decir 112 veces la población de Costa Rica.



\*Cifras proyectadas.  
Fuente: Eurostat.

Alemania, uno de los miembros fundadores de la UE, es el país más poblado con el 16% de la población total de la UE-27, seguido por Francia (13%), el Reino Unido (13%) e Italia (12%), con lo cual, estos cuatro países comprenden el 53% de los consumidores de dicho bloque.

Debido a la etapa de la transición demográfica del continente europeo, éste se caracteriza por el envejecimiento de sus habitantes y la reducida tasa de fecundidad, por lo que la migración se ha convertido en un factor clave para mantener el crecimiento de la población.

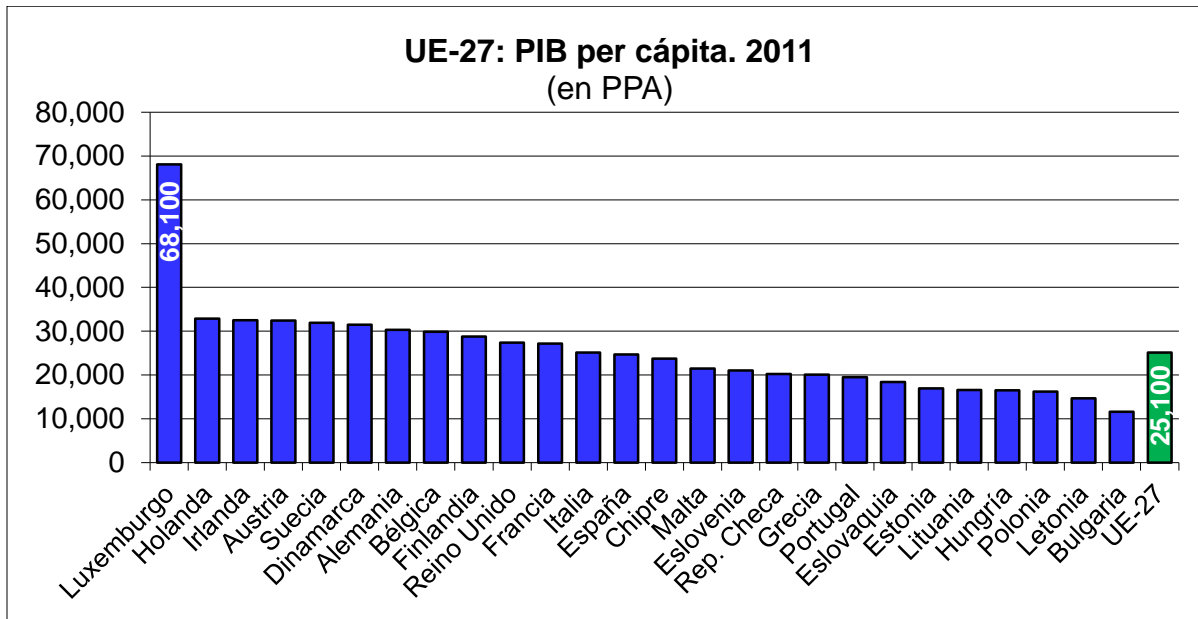


\*Cifras preliminares.

Fuente: Eurostat.

Los cuatro países más poblados de la región son también los que lideran en cuanto al tamaño de sus economías. De esta forma, Alemania contribuye casi con una quinta parte del PIB de la Unión Europea, seguido por Francia (14%), Reino Unido (13%) e Italia (12%). Cabe destacar el caso de Polonia, una economía del este de Europa que en el año 2012 se ubicó en la sexta posición con una contribución al PIB de la UE-27 del 5%.

Sin embargo, son los países más pequeños como Luxemburgo y Holanda los de mayor poder adquisitivo, si se toma en consideración su PIB per cápita expresado en paridad del poder de compra.



Nota: cifras no disponibles para Rumania.  
 Fuente: Eurostat.

### III. La industria alimentaria en la Unión Europea

La industria de alimentos y bebidas es un pilar de la economía de la Unión Europea (UE-27), al ser el sector manufacturero más grande de dicho bloque y representar el 13,8% del valor agregado de dicho sector en la UE. En el año 2010 las ventas totales, es decir la facturación de dicha industria, fueron de 956,2 miles de millones de euros, mostrando un crecimiento del 3% en relación con el 2009.

Es una industria competitiva comparada con otros países desarrollados, pero según la propia Confederación de Industrias de Alimentos y Bebidas de la Unión Europea, ha ido perdiendo competitividad en relación con las economías emergentes como China y Brasil.

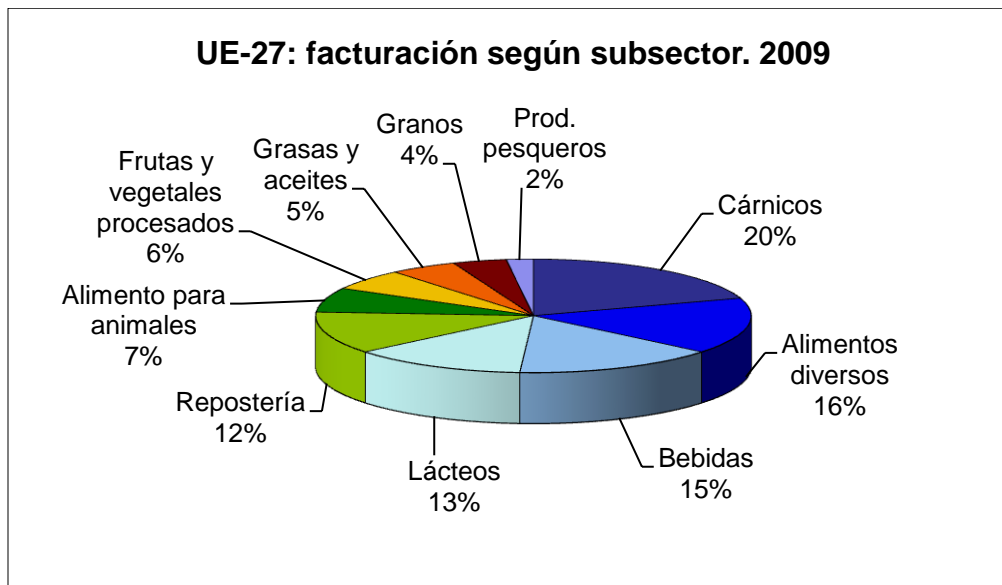
La Unión Europea continúa siendo el principal exportador e importador de alimentos a nivel mundial (excluyendo el comercio intrarregional), pero ante el incremento en la competitividad de otros países suplidores ha visto reducida su importancia en el caso de las exportaciones, al pasar de una participación del 20,4% en el 2000 a 17,8% en el 2010. Lo anterior también ha

provocado que su superávit decrezca a un ritmo acelerado, aunque todavía sigue siendo un exportador neto de alimentos y bebidas. Las exportaciones en el año 2010 fueron de 65,3 miles de millones de euros y las importaciones de 55,5 miles de millones de euros, con un crecimiento del 21,5% y 9,3% respectivamente, en comparación con el 2009.

De acuerdo con su estructura, la alimentaria es una industria fragmentada, al componerse de aproximadamente 274.000 empresas<sup>1</sup>, de las cuales el 99,1% son pequeñas y medianas<sup>2</sup>, y generan el 48,7% de la facturación, mientras que el 0,9% son empresas grandes y generan el 51,3% de la facturación.

Dicha composición, en la cual sobresalen las pequeñas y medianas empresas, se replica si se toman como referencia los principales países productores de alimentos, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, ya que el porcentaje de empresas grandes dentro del total de empresas de cada uno de estos países no supera el 4%; específicamente 2,4%; 0,5%; 0,2% y 4,3% respectivamente. Sin embargo, comparativamente Francia resalta por la elevada participación que tienen las microempresas (89,6%), mientras que Alemania posee el mayor porcentaje de compañías medianas y con menos de 20 empleados, y el Reino Unido por la participación más alta de empresas con un rango de 20 a 49 trabajadores.

Según subsector, la carne es la principal categoría dentro de la industria de alimentos y bebidas de la UE-27, con una participación en la facturación del 20%; la siguiente son los productos diversos, esta es una categoría bastante heterogénea que incluye chocolates, confitería, azúcar, café, alimentos preparados y para bebés. Otras categorías clave son las bebidas, los lácteos, y la repostería estas cinco representan el 76% de las ventas totales; y más del 80% de las compañías y el empleo generado por dicha industria.



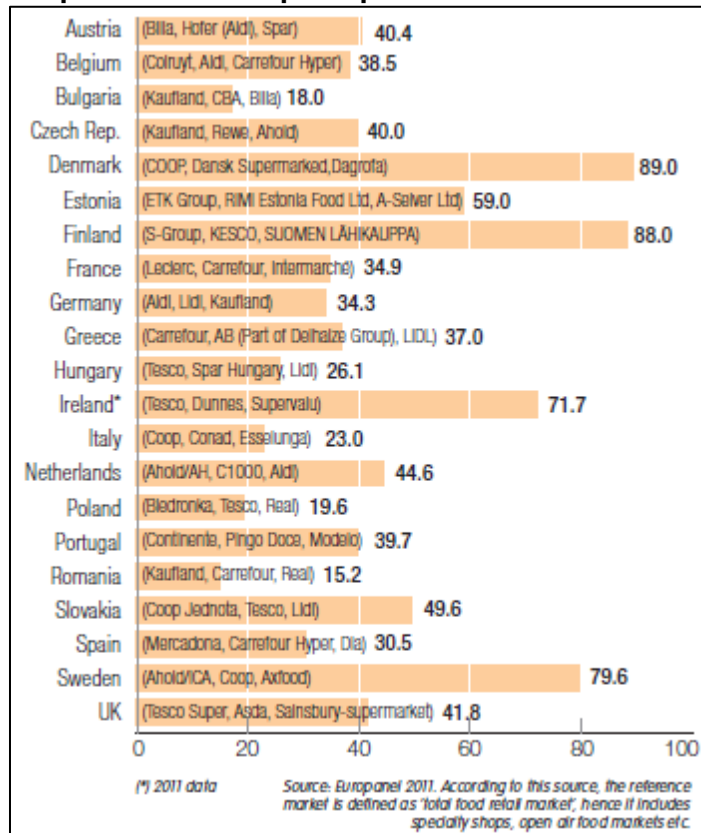
Fuente: CIAA.

<sup>1</sup> Cifra para el año 2009.

<sup>2</sup> Las pequeñas y medianas empresas son aquellas con menos de 250 empleados; específicamente las pequeñas las que poseen menos de 50 trabajadores y micro menos de 10.

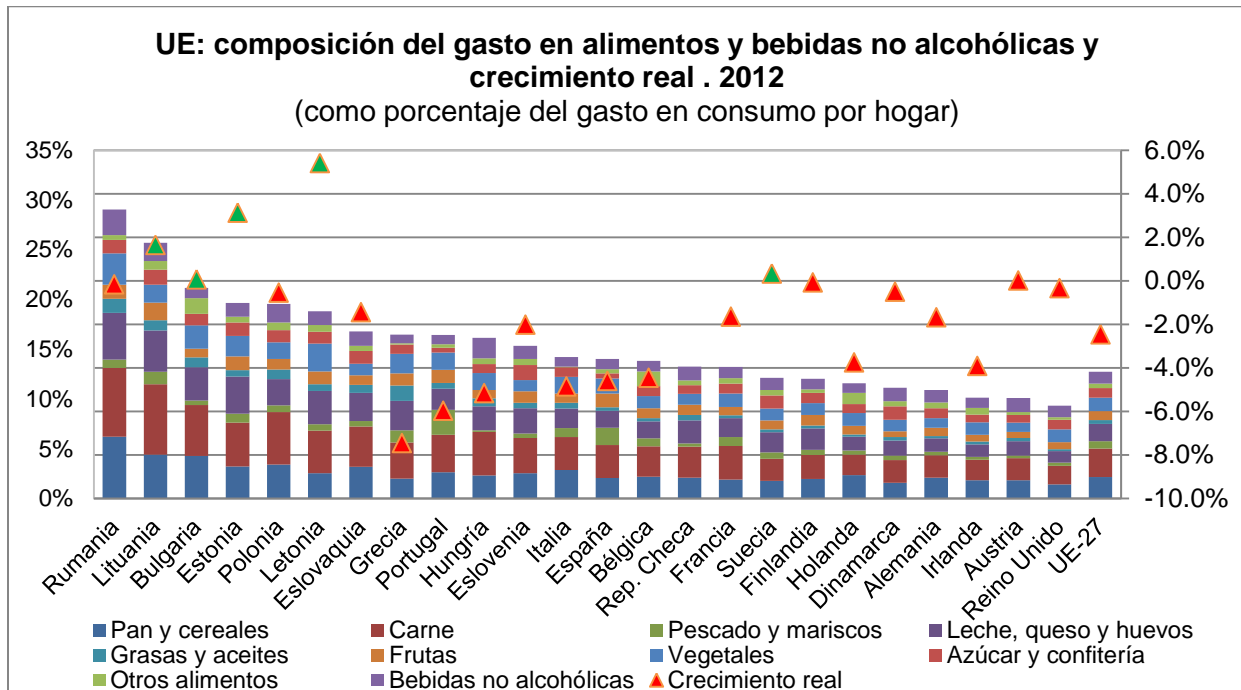
Un aspecto fundamental a tomar en consideración es que el sector de ventas al detalle en Europa está altamente concentrado, contrario a lo que sucede con la industria procesadora. Prácticamente en todos los países miembros la participación de los tres principales minoristas representa entre el 30% y el 50%. Como excepciones se encuentran Rumania (15,2%), Bulgaria (18%), Polonia (19,6%), Italia (23%) y Hungría (26,1%) con una menor concentración, pero en el otro extremo se sitúan Dinamarca, Finlandia, Suecia, Irlanda y Estonia. Otro factor a resaltar es el crecimiento de los productos bajo marcas privadas, según las cifras de la CIAA en países como Alemania y Reino Unido la participación de mercado de las marcas privadas de los 5 principales detallistas de alimentos en 2010 estaba cercana al 35% y 40%, respectivamente. Tanto la concentración del sector detallista como la importancia creciente de las marcas privadas limitan el poder de negociación de la industria procesadora en estos mercados.

**UE-27: participación de los 3 principales detallistas de alimentos. 2010**



Fuente: CIAA.

En promedio, los hogares dedican un 13% de su gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas. Como es de esperarse, aquellos países con menores ingresos, destinan un porcentaje mayor de su gasto en alimentos. Al comparar el gasto del 2012 con el del 2011, fueron pocos los países en los cuales creció dicho gasto en términos reales: Letonia, Estonia, Lituania, Suecia y Bulgaria; con excepción de Suecia todos estos mercados se ubican en Europa del Este.



\*Datos no disponibles para Malta, Luxemburgo y Chipre.  
 Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor.

#### IV. Intercambio comercial Costa Rica-UE

En el 2012<sup>3</sup> las exportaciones costarricenses a la Unión Europea ascendieron a 2.046 millones de USD, mostrando un crecimiento del 8% en relación con el 2011. El principal socio comercial de Costa Rica dentro de este bloque fue Holanda, país al cual se exportó un total de 869 millones de USD y que ocupó la segunda posición según el total de países de destino de las exportaciones nacionales; cabe destacar que dicho socio comercial funciona como puerto de entrada para la gran mayoría de productos exportados por Costa Rica al continente europeo y no necesariamente constituye un destino final de las exportaciones costarricenses; Bélgica, Reino Unido, Italia y Alemania, le siguen en importancia como destinos de las exportaciones costarricenses a la UE-27.

En cuanto a las exportaciones de alimentos<sup>4</sup>, en el 2012 el valor fue de 209 millones de USD, creciendo un 6% en comparación con el año anterior. Es el cuarto sector en importancia dentro de las exportaciones que Costa Rica realiza a dicho bloque, con una participación del 10%, por detrás del sector agrícola, de eléctrica y electrónica, y equipo de precisión y médico.

Los principales productos exportados de la industria alimentaria corresponden a alimentos derivados de frutas, especialmente los jugos y concentrados con una participación del 50% y los purés y pastas de frutas con un 12%; otros productos de importancia son el aceite de palma

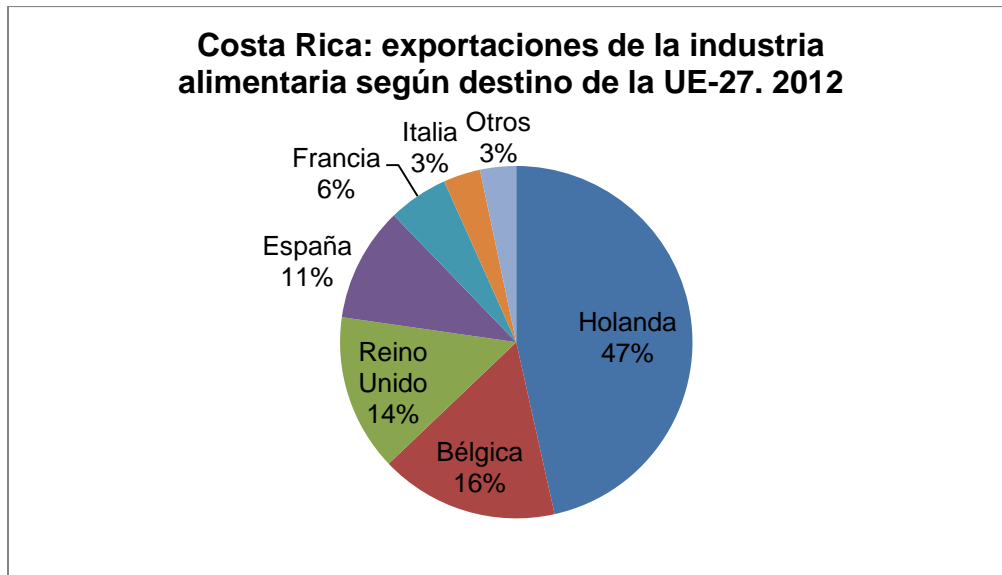
<sup>3</sup> Según cifras preliminares para dicho año.

<sup>4</sup> En este caso, la industria alimentaria abarca del capítulo 15 al 24 del Sistema Armonizado.



(15%), el alcohol etílico (7%), las demás frutas tropicales conservadas (4%), el palmito (3%), entre otros.

Los destinos más importantes de las exportaciones costarricenses de productos alimentarios corresponden a Holanda (47%), Bélgica (16%), Reino Unido (14%), España (11%) y Francia (6%). En total fueron 47 empresas<sup>5</sup> de la industria alimentaria las que exportaron sus productos a la UE en 2012.



Fuente: PROCOMER.

## V. Tendencias de consumo

En estudios anteriores, nos hemos referido a ciertas condiciones sociodemográficas que van moldeando los patrones de compra de los individuos, tales como, un estilo de vida más acelerado, en el cual el tiempo adquiere un valor prioritario, de la mano con un reordenamiento de los roles comúnmente aceptados para cada persona en la sociedad, especialmente cuando nos referimos al género. Dicho estilo está pasando su factura en términos de la salud, y conforme avanza el tiempo aumenta la incidencia de enfermedades como la obesidad, el estrés, problemas cardiovasculares, entre otras. Estas condiciones demandan soluciones alimentarias inmediatas y convenientes, pero a la vez placenteras, así productos asociados al bienestar; ahora con el gran reto de acoplarse a la legislación vigente en la Unión Europea.

En esta oportunidad, además de los factores anteriores, es importante hacer referencia a un nuevo perfil de consumidor, que enfrenta una doble crisis (económica y moral), y que recurre a la información como una herramienta de gran alcance para tomar sus decisiones e influir en las de los demás. Las compañías deben satisfacer a un consumidor informado, que realiza sus propias investigaciones, que quiere dar a conocer sus opiniones y asume un rol más activo en

<sup>5</sup> El año anterior fueron 39 empresas.

el desarrollo de los productos y su publicidad; este individuo asume cierta responsabilidad sobre su bienestar y el de los demás, pero también exige una rendición de cuentas a las empresas.

La información es utilizada para entender los productos, pero más importante aún para crear una relación de confianza, necesita corroborar que los argumentos que se le presentan en el mercadeo del producto son verdaderos y se puede confiar en ellos.

Los medios de comunicación social, las aplicaciones, los sitios globales de opiniones, han tenido un gran impacto en la formación de la opinión pública, y las empresas se han dado cuenta que monitorear los comentarios que se plasman en estos sitios sobre sus marcas, son una oportunidad para interactuar directamente con el consumidor y recibir realimentación. A su vez, las compañías están sacándole ventaja a este poder de las personas, para llevar a cabo técnicas de colaboración en masa o *crowdsourcing*, a través de las cuales se les pregunta a los consumidores sobre su experiencia con un producto o el diseño y promoción de nuevos productos, en algunos casos con regalías a cambio de su opinión o votación.

### Las tecnologías de comunicación y el desarrollo de productos

Un ejemplo del *crowdsourcing* fue la campaña Dewmocracy de Pepsi, para su marca de bebidas Mountain Dew, en la cual solicitó a los consumidores crear nuevos sabores, darles un nombre, empaque y sugerir ideas de marketing. Más de 100 mil personas votaron dando como resultado el nuevo sabor White Out.

Ejercicios similares han utilizado otras compañías como Starbucks y la marca Lays.

Fuente: Euromonitor y [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com).

A partir de esta contextualización, se presentan las principales tendencias de la industria alimentaria en el mercado europeo; algunas de ellas ya han sido plasmadas en documentos anteriores y son de aplicación casi generalizada a nivel mundial, mientras que otras adquieren mayor fuerza en ciertos mercados europeos, especialmente los más industrializados de Europa occidental. Dichas tendencias se desprenden del trabajo de campo, realizado en el marco de las ferias Anuga 2011 y SIAL-Paris 2012, y la consulta a fuentes secundarias de compañías especializadas en investigación de mercados, principalmente se toman como referencia el trabajo de la firma XTC<sup>6</sup> y los hallazgos de Innova Database<sup>7</sup>.

#### 1. La búsqueda de valor

La situación económica a nivel mundial, y en especial en el continente europeo, ha tenido un impacto en las tendencias presentes; la crisis financiera ha permeado la manera de comprar del

---

<sup>6</sup> XTC es una base de datos de productos innovadores, que se encarga de monitorear las tendencias e innovaciones y presentarlas en SIAL-Paris.

<sup>7</sup> Innova Database es una herramienta electrónica de acceso restringido que monitorea y analiza las tendencias y el desarrollo de nuevos productos a nivel mundial. La información se obtuvo a través de las presentaciones especializadas en la feria, *webinars* y artículos especializados.

consumidor y sus expectativas en relación con los productos. Más allá de ser un efecto de corto plazo, la crisis ha provocado un cambio en las actitudes de los consumidores, el cual tiene un estilo ahorrativo y cauteloso de cuándo, cómo y dónde comprar. En otras palabras, la compra está cargada de conocimiento, se torna en un consumidor inteligente, más calculador, que busca el valor en lo que compra, promociones y descuentos, sin necesariamente ser un comprador de presupuesto reducido; es por ello, que los productos económicos que por lo general tienen una presentación sencilla y poco atractiva ahora adquieren otras cualidades, más allá del precio bajo, como por ejemplo en diseño y posicionamiento, para fomentar su compra y atraer otros consumidores con mayor ingreso pero que también están cuidado su presupuesto.

Uno de los efectos más directos de este patrón de compra es la poca lealtad hacia las marcas, cada vez menos se adquiere un producto únicamente por su marca si este no le genera al individuo un beneficio. Así como el crecimiento de las marcas privadas, con presentaciones más vanguardistas y alejándose del concepto estigmatizado de menor calidad y precio, de esta forma se amplía el rango de la población que adquiere estos productos, ya que anteriormente, a un segmento le generaba un poco de vergüenza que lo vieran comprándolos.

Dada la importancia de las marcas privadas y para retener la lealtad hacia los puntos de venta, las cadenas minoristas también han desarrollado programas agresivos de clientes frecuentes, mediante sistemas de puntos redimibles.

En cuanto a los canales de venta, se han visto beneficiados los *discounters*, las tiendas de precio fijo (Todo por un dólar, 100 yenes o Pound Stores en el Reino Unido) e internet. En este último caso, los sitios de compras grupales y de ofertas por día, que permiten comprar directo y a menores precios, han sido uno de los grandes ganadores de esta tendencia, de la mano con el creciente acceso a la tecnología y dispositivos inteligentes; no solo en la compra de alimentos y *foodservice* sino también en otras categorías como por ejemplo el turismo y el cuidado personal.

Lejos de considerar a los consumidores como compradores con presupuestos reducidos debe enfatizarse en su capacidad o talento de efectuar compras inteligentes que le ofrecen un beneficio, y en ese sentido debe resaltarse esos aspectos en los productos.



observar el cambio de empaque especialmente en su diseño más sobrio y vanguardista.

Aunque el consumidor en general realiza compras más inteligentes y busca los descuentos y promociones, el extremo contrario también esté presente en épocas de contracción económica, ya que la compra de alimentos *premium* o *gourmet* que le generar placer al individuo representan pequeños lujos diarios que son asequibles y que al ser más atractivos y personalizados proveen ese beneficio, que desde la racionalidad del consumidor justifica sus mayores precios.

	<p>Compota de manzana y caramelo o manzana y speculoos (galleta navideña tradicional en Bélgica, Alemania y Holanda).</p> <p>No contiene colorantes ni conservantes, tiene un tamaño familiar de 535 gramos, es un nuevo producto en el mercado francés que resalta por su receta, posicionamiento y gran tamaño.</p> <p>Producto francés; marca: Charles &amp; Alice</p>
	<p>Pequeños bocados de helado de vainilla cubiertos de chocolate y cereales crujientes.</p> <p>Apela a la variedad de los sentidos y su fácil manejo.</p> <p>Producto francés; marca Adélie</p>

2. Alimentación: una experiencia sensorial


Sin duda alguna, para muchos comer va más allá de satisfacer una necesidad básica y se ha convertido en un momento puro de placer, en el cual se deleitan los sentidos, más allá del gusto, convirtiéndose en toda una experiencia.

Esta tendencia tiene una mayor importancia en el canal institucional u HORECA y puntos de venta, en donde los operadores han sentido la necesidad de incorporar en sus estrategias de *marketing* el servicio, entusiasmo y el ambiente, a medida que el consumidor busca una experiencia en cada aspecto de su consumo; a su vez, han surgido una serie de restaurantes con nuevos apelativos como frescura, alimentos de temporada, natural, aunado a decoraciones contemporáneas que evocan a la relajación y el bienestar, y enfatizan en su autenticidad.

La evolución de las cadenas de cafeterías es un claro ejemplo de la necesidad de generarle una experiencia atractiva al consumidor, para que, más allá de la conveniencia, esté dispuesto a pagar un precio mucho más alto por una bebida que fácilmente se la podría preparar en casa. Actualmente ofrecen comodidad, acceso a internet e incluso algunas cadenas como por ejemplo en la India, han cambiado la manera de socializar de los jóvenes, al tener guitarras disponibles para que se den sesiones improvisadas de música.

Una estrategia muy particular que entrelaza la importancia de generarle al consumidor una experiencia de vida y brindarle transparencia y confianza en su consumo es el sitio Kitchen Guerrilla<sup>8</sup>, cuyo concepto es una cocina rodante que organiza cenas en locaciones poco comunes en distintos países, con recetas e ingredientes locales, creando una experiencia gastronómica y social para los participantes.

A pesar de la importancia de la salud, en el caso de los alimentos empacados, la indulgencia y la diversión también deben estar presentes al comer, es por esto que continúan lanzándose al mercado productos con nuevas texturas y sabores. Una estrategia que se ha utilizado para lograr estas características es el *co-branding* entre empresas, como por ejemplo los *snacks* desarrollados por Guinness y Burts en el Reino Unido o en Alemania el lanzamiento del chocolate con galleta salada de Milka (Kraft) y Tuc Cracker.

 <p>A photograph showing several individual packets of Minioliva salad dressings. The packets are in various colors (red, pink, white) and are shaped like olives. In the background, there is a clear plastic container filled with more of these packets and a larger white tub of Minioliva dressing.</p>	<p>Aderezos para ensalada en empaques individuales con forma de aceituna, 100% naturales. En sabores como balsámico, vinagreta de frambuesa, chile y canela.</p> <p>Un ejemplo de cómo convertir una comida en una experiencia.</p> <p>País: España; marca Minioliva</p>
 <p>A photograph of a Milka Tuc chocolate bar. The packaging is purple and yellow, featuring the Milka logo and the Tuc logo. The bar is partially unwrapped, showing the chocolate coating and the salted biscuits inside.</p>	<p>Chocolate con galletas saladas (mezcla de sabores dulce y salado), co-branding entre Milka y la marca de galletas Tuc.</p> <p>Origen: Alemania</p>

<sup>8</sup> [www.kitchenguerilla.com](http://www.kitchenguerilla.com)



### 3. Cocinando con los expertos

Esta tendencia se viene manifestando desde hace algún tiempo, reconocida en otro momento como “quedarse en casa (cocinar) es la nueva forma de salir”, *staying in is the new going out*, especialmente porque una de sus raíces es el ahorro que representa elaborar los alimentos en el hogar; pero también, esta tendencia evoluciona por el placer que genera dicha actividad, el deseo de una dieta saludable, e incluso el estímulo a la autoestima mediante las creaciones culinarias.

Es por ello que hoy un mayor número de consumidores están preparados para comprar los utensilios de alta precisión que una vez fueron del dominio exclusivo de los profesionales de la cocina, influenciados por la mayor presencia de chefs en programas de televisión y otros medios de comunicación, trasladando al consumidor de un estado en el cual demandaba que hicieran la tarea por él (alimentos completamente preparados) a uno donde solicita ayuda para prepararlo bien.

No se trata de los extremos, ni alimentos completamente crudos a partir de los cuales hay que hacer todo el trabajo, ni listos para consumir, sino un punto intermedio que libera al individuo de las tareas que le quitarían mucho tiempo para disfrutar lo que realmente es placentero al cocinar.

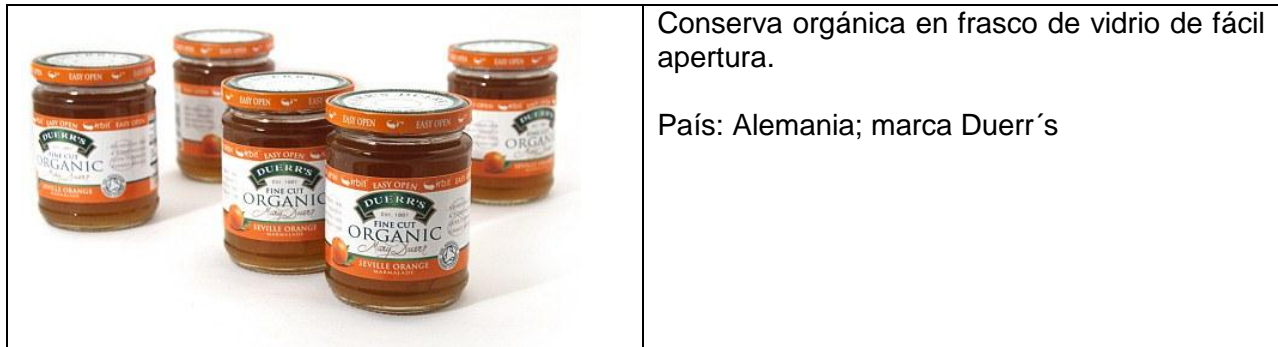
	<p>Kit para preparar pasteles Goulibeur. Contiene una base pre horneada, molde y papel para hornear. Se le debe adicionar frutas, azúcar y mantequilla, hornear por hora y media y dejar enfriar por cuatro horas.</p> <p>Destaca por la posibilidad de crear un postre sofisticado pero a la vez usar la imaginación para completar la receta.</p> <p>País: Francia</p>
--	--

De la mano con la tecnología, surgen aplicaciones con recetas para seguirlas paso a paso a través de las imágenes en línea o incluso hoteles como el InterContinental con una aplicación para buscar recetas según localizaciones creadas por sus chefs alrededor del mundo, obviamente brinda información de los resorts u hoteles asociados a cada receta y la posibilidad de hacer reservaciones. Otro caso interesante es la iniciativa de la compañía Restolib en Paris, que imparte clases de cocina, coctelería, decoración, degustación de vinos en distintos restaurantes de dicha ciudad una vez que los mismos han terminado su jornada, lo que permite utilizar las instalaciones e instrumentos del propio restaurante; o inclusive ser el chef por una noche.

#### 4. Nuevas actitudes frente al envejecimiento

Una característica irreversible en el mediano plazo de la población europea y en general de los países desarrollados es su envejecimiento. Según estimaciones de Euromonitor en el 2050 habrá más personas mayores de 65 años que menores de 15. Esto representa un reto para la industria de alimentos y de empaque, ya que deberán adaptar los productos a este segmento de la población, que además de incrementarse en números absolutos también lo hace en esperanza de vida.

Esta población que está envejeciendo tiene mayor conocimiento sobre la nutrición y el ejercicio, por lo que desea envejecer con las mejores condiciones de salud; a nivel de la industria ha sido común el lanzamiento de productos que ayuden a prevenir o controlar las enfermedades más comunes en esta etapa de la vida, como problemas cardiovasculares, articulaciones y fortificación ósea<sup>9</sup>, pero el proceso de envejecimiento ha corrido un poco sus barreras y los individuos quieren mantenerse activos a edades que anteriormente eran consideradas como el umbral para retirarse<sup>10</sup>, por lo que es de esperar un incremento en la demanda de alimentos que ayuden a preservar las capacidades cognitivas como la memoria, agudeza mental y sentidos como la vista; sin dejar de lado el empaque, que permita abrirlo fácilmente ante la pérdida de destrezas en esas edades. Lo anterior también representa enormes oportunidades para la industria de cuidado personal.



A pesar de que estadísticamente es claro el proceso de envejecimiento en los mercados desarrollados, hay que tomar en cuenta que la sociedad se ha tornado más liberal, por lo que cada vez son menos claras las barreras de cuál es el estilo de vida apropiado para determinada edad. Ahora es más común tener hijos a los cuarenta o incluso a los cincuenta, una edad a la cual las personas están dejando de sentirse viejos y por el contrario están deseosos de aprender y desarrollar nuevas actividades. Este escenario también marca un reto para las estrategias de *marketing* de las empresas, ya que se vuelve confuso como promocionar o dirigir un producto de acuerdo con la edad del consumidor, lo que parecería indicar que los mensajes deberán replantearse en términos de la actitud.

<sup>9</sup> Por lo general se observan productos con omega 3, 6 y 9.

<sup>10</sup> Según una encuesta de Del Webb en el año 2010, los *baby boomers* en Estados Unidos consideran que la vejez es un estado mental, y que en ese sentido lo importante es la actitud. Adicionalmente, opinan que la vejez “oficialmente” inicia a los 80 años.

## 5. Multiculturalismo

La migración es un factor demográfico que se replica en las grandes economías; en el caso de Europa, Alemania destaca como el país con la mayor cantidad de ciudadanos extranjeros (aproximadamente 7,2 millones, de los cuales cerca de la mitad son Turcos); en Francia el 6% de la población es descendiente, en segunda generación, de la región de Magreb (Argelia, Marruecos y Túnez). En Estados Unidos por primera vez el número de bebés de grupos minoritarios representó la mayoría de nacimientos en el 2012.

Más allá de la importancia numérica, estas minorías están creciendo en términos de poder adquisitivo, por lo que se convierten en un nicho de mercado al cual las compañías están apostando, adaptando los productos a sus culturas e introduciendo sus idiomas en el empaque y publicidad.


La migración a los países desarrollados, tanto de trabajadores como de estudiantes, ha tenido un efecto en la demanda de alimentos étnicos. En la actualidad la línea divisoria entre un alimento destinado a los habitantes que han migrado a un determinado país y el consumo de este tipo de comidas por la población local, empieza a desaparecer. Es más común el deseo por alimentos diferentes, para muchos exóticos, y ahora además entremezclados con la gastronomía local. A nivel culinario cabe destacar la influencia de la comunidad india en el Reino Unido y de la comunidad de África Subsahariana en Francia.

El efecto en el consumo de este fenómeno migratorio también tiene un componente religioso, por lo que crece la demanda y oferta de productos acordes a lo estipulado por distintas religiones, en países que no son oficialmente practicantes de estas creencias, tales como, productos halal para la población musulmana, o kosher para los habitantes judíos. Actualmente en Europa se contabilizan más de 20 millones de musulmanes, cifra que además se espera que crezca; solo en Holanda hay un millón y en Francia representan el 7,5% de la población<sup>11</sup>.

	<p>Una mezcla de ingredientes multicultural.</p> <p>Platillo ligero por lo general para una entrada, o para servir con tostadas. De salmón y 2 quinoas, todos sus ingredientes orgánicos de diferentes orígenes: quinoa roja y rubia de la Cordillera de los Andes, una pizca de naranja de Brasil, cilantro y especias de Sri Lanka y salmón de Noruega o Escocia.</p> <p>Producto francés, marca Terroirs d'ici et d'ailleurs</p>
---	---

<sup>11</sup> La población total de Francia para el año 2010 fue de 64.6 millones, por lo que aproximadamente 4,8 millones son musulmanes.



	<p>Receta adoptada por la tradición culinaria del Caribe. Muslos de pollo orgánicos de origen francés, cocinado con especias de Sri Lanka y piña de Costa Rica: una mezcla de sabores que atrae a los <i>gourmets</i>.</p> <p>Certificado comercio justo (Cooperativa Asoproagroin) y orgánico.</p> <p>Producto francés.</p>
---	--

## 6. Salud

El tema de la salud es una preocupación que cada año toma fuerza y en definitiva ha llegado para quedarse. En su conceptualización macro hacemos referencia al término de bienestar o *wellness* tanto físico como mental.

En la época reciente son diversas las manifestaciones de esta tendencia:

- Control del peso: uno de los factores más importantes es el control del peso, si bien es cierto la obesidad en Europa no es un problema tan crítico como lo es en Estados Unidos o México, el crecimiento de la comida rápida y conveniente, las etiquetas confusas y estilos de vida más sedentarios, son factores que están incrementando el peso de las personas, tanto en los países emergentes como en los desarrollados<sup>12</sup>; en 2010 en el Reino Unido el 62% de los adultos y el 30% de los niños estaban catalogados como obesos o con sobre peso, solo por citar un ejemplo en el viejo continente.

Como respuesta a esta problemática los gobiernos han lanzado campañas educativas sobre la buena salud y nutrición, promulgado legislaciones que restringen el tipo de productos que se venden en las escuelas o han fijado impuestos a los productos con alto contenido de grasa; esta medida todavía no se ha logrado cuantificar su utilidad en países donde se han introducido, como es el caso de Australia, Dinamarca, Finlandia, Francia, Hungría y Rumania.

A pesar de estas medidas, el gran reto para la industria es ofrecer soluciones de largo plazo, que conlleven a la reducción de calorías mediante un cambio en el estilo de vida, en lugar de dietas más extremistas con soluciones en el corto plazo pero por lo general poco sostenibles. Lo anterior implica lanzar o reformular los productos para que sean más saludables, pero además que satisfagan las expectativas de los consumidores en cuanto a sabor y textura, como lo hacen los alimentos convencionales o sus versión menos saludable.

En el corto plazo, se mantiene la fuerte demanda por productos para controlar el peso, como té adelgazante, suplementos para bajar de peso, alimentos para reemplazar comidas completas y con bajo contenido calórico. Por su parte, los restaurantes están

<sup>12</sup> La problemática incluso ha acuñado el término en inglés *globesity*, para evidenciar sus dimensiones globales.


ofreciendo opciones con menos calorías y grasa, e incluyendo en los menús el conteo de calorías.

- Sin, no o libre de: el uso de la declaración “sin, no o libre de” va en aumento, especialmente en dos sentidos, abordar las intolerancias de la población a ciertos alimentos y el hecho de que los consumidores necesitan información sobre los ingredientes o ausencia de ellos en un producto, y sobre todo confiar en ella. Justificada o no, se ha generado una “lista negra” de ingredientes indeseables que están bajo el escrutinio de un consumidor cada vez más perspicaz, algunos ejemplos son las grasas trans, el aceite de palma, los antibióticos, el azúcar, la sal, e inclusive productos sin carne especiales para vegetarianos, entre otros.

El tema del azúcar, como un ingrediente indeseable, y sus sustitutos tomó relevancia con la aprobación del uso de la stevia en la Unión Europea. Hoy, las declaraciones van desde “sin azúcar adicionada”, “sin aspartame”, o la expansión del uso de stevia en productos que no sean bebidas o lácteos, segmentos que tradicionalmente han sido demandantes de sustitutos del azúcar, como por ejemplo, salsa de tomate. El gran obstáculo para la stevia seguirá siendo su sabor amargo<sup>13</sup>, molesto para algunas personas; pero además, están entrando en la competencia nuevas opciones de endulzantes naturales, como el extracto de *monk fruit*<sup>14</sup>.

En cuanto al segmento de los vegetarianos, incrementa la oferta de sustitutos de la carne, no solo por razones de salud sino también en defensa de los animales, esta última visión de consumo está estrechamente ligada con la tendencia de sostenibilidad que se verá más adelante. En la promoción de estos productos se enfatizará en sus cualidades de sustitutos perfectos, como por ejemplo: sustituto del pollo, que se ve, sabe y se siente como pollo.


Por su parte, continúa el surgimiento de productos dirigidos a un creciente segmento de consumidores que sufre de intolerancias o alergias. La oferta ha ido en aumento, especialmente para el caso de los productos libres de gluten<sup>15</sup> y de lactosa.

	<p>Edulcorante natural sin organismos genéticamente modificados.</p> <p>Es un producto innovador por ser azúcar cristalizada a partir de la uva, hasta el momento era posible encontrar su versión líquida concentrada.</p> <p>País: Italia; marca: Naturalia</p>
---	---

<sup>13</sup> Las nuevas mezclas de stevia combinan distintos componentes de los glicósidos de esteviol para eliminar el sabor amargo, pero aun así no se ha logrado una sensación 100% agradable.

<sup>14</sup> Fruta originaria de Asia, de la familia de las cucurbitáceas conocida en chino como *luo han guo*.

<sup>15</sup> Según las cifras de Euromonitor, de acuerdo con el valor de las ventas, Estados Unidos es el mercado más grande de productos libres de gluten, seguido por Alemania, Italia y el Reino Unido.

	<p>Salsa de tomate Felix. Producto endulzado con stevia.</p> <p>País: Alemania</p>
---	--

Un factor fundamental que está influyendo en las estrategias de *marketing* y el lanzamiento de nuevos productos funcionales es que el consumidor exige resultados más creíbles y específicos, pero además las regulaciones son cada vez más estrictas, y la Unión Europea presenta uno de los escenarios regulatorios más duros en este sentido.

El 14 de diciembre del 2012 fue la fecha límite en la UE, para retirar de las etiquetas las declaraciones relacionadas con la salud que no fueron aprobadas por la Comisión Europea; este tema se abordará con más detalle en la siguiente sección. Como resultado, las compañías se están centrando en las declaraciones aprobadas, con un mayor énfasis en los beneficios inherentes de ciertos alimentos e ingredientes, como vitaminas, minerales, productos naturales, y una inversión a largo plazo en los futuros productos de nutrición personalizada; para muchos esta última será la cúspide del bienestar, que se basa en dietas especiales para abordar condiciones de salud crónicas como enfermedades cardiovasculares, diabetes, obesidad, entre otros.

Bajo este escenario, toma más fuerza la convergencia entre nutrición y farmacéutica, pronosticándose grandes inversiones de esta última industria, sin embargo, aunque el objetivo sea atender la salud, seguimos hablando de alimentos y no de medicamentos, por lo que comer saludable tiene que seguir siendo una experiencia placentera y desligarse completamente de algo medicinal.

	<p>Bebida Beautific Oenobiol. Producto desarrollado entre Coca Cola y la farmacéutica francesa Sanoti. La bebida tiene propiedades sobre la belleza como el cabello y uñas, energía, entre otras.</p> <p>País: Francia</p> <p>A octubre del 2012, el producto no se distribuía masivamente, únicamente en farmacias.</p>
---	--

## 7. Clean Label

Muy de la mano con la tendencia anterior se encuentra el *clean label*, término que se refiere a la simplicidad con la cual se muestran las etiquetas de los productos y por ende la composición de los mismos. Es acá donde tienen cabida todos aquellos productos que responden al rechazo que tiene el consumidor a los químicos y como resultado el favoritismo a todo aquello que sea más natural u orgánico.

En años anteriores, lo natural fue el término estrella, alcanzando su cúspide en el 2011, sin embargo, se ve un descenso en el lanzamiento de productos con esta declaración, porque el consumidor ya no confía tanto en el término, posiblemente por un sobre uso del mismo y porque no hay una delimitación desde el punto de vista regulatorio sobre lo que se puede considerar como natural. Como resultado de ello, algunas empresas están cambiando a posicionamientos como “libre de aditivos o conservantes”, destacando la pureza de los alimentos o ingredientes utilizados.

Bajo este contexto, estamos frente a una nueva simplicidad, que se enfoca en la pureza de los productos de la mano con diseños elegantes pero sencillos, con pocos ingredientes y sin aditivos superfluos, de ahí que se le denomine *clean label*. Cabe mencionar que desde ningún punto de vista la simplicidad ha implicado austeridad en la presentación de los empaques y etiquetas, por el contrario, su diseño atractivo y elegante es uno de los aspectos que se resalta en esta tendencia.

El hecho de mostrar los ingredientes de una forma sencilla implica, desde utilizar nombres comunes hasta una reformulación de los productos, que los haga más naturales y a su vez le ayude al individuo a entender fácil y rápidamente los beneficios de ese alimento, y transmitirle confianza y tranquilidad sobre su contenido, básicamente la presencia de los ingredientes justamente necesarios, ni más ni menos.

Esta tendencia ha tenido y tendrá un fuerte impacto en la categoría de ingredientes para la industria alimentaria, la cual busca abastecerse de sustancias naturales, como extractos vegetales para remplazar los químicos o ingredientes altamente procesados en la formulación de sus productos. La regulación 1334/2008, que entró en vigencia en enero del 2011, establece que para que un saborizante sea clasificado como natural de una fuente específica, como mínimo el 95% de sus ingredientes deben venir de dicha fuente, y el 5% restante debe provenir de fuentes naturales.

Como las regulaciones no son tan claras, algunas estrategias se basan en indicar la ausencia de un ingrediente químico como por ejemplo libre de parabenos<sup>16</sup> o sin glutamato monosódico, mientras que también crece en popularidad el uso de libre de OGM (organismos genéticamente modificados).

A nivel de industrias, no solo atañe a la alimentaria, ya que el rechazo a los químicos también se da en artículos para el cuidado personal, limpieza del hogar, alimento para mascotas, y especialmente los alimentos para bebés, categoría en la cual incrementa la

---

<sup>16</sup> Compuesto químico utilizado como conservante en la industria cosmética y farmacéutica, aunque también posee aplicaciones en la industria alimentaria. Por su parte, el glutamato monosódico es ampliamente utilizado como potenciador del sabor.

preocupación y reacción negativa de los padres frente a los aditivos artificiales y sus efectos.

**Impacto en los alimentos empacados**

En marzo del 2012 la empresa Nestlé anunció que había eliminado todos los colorantes, saborizantes y conservantes artificiales de sus productos en el Reino Unido. Inició en el 2005 sustituyendo ciertos ingredientes por opciones naturales, incluyendo concentrados de frutas, vegetales y plantas tales como zanahoria, limón, rábano, cártamo e hibiscos, para darle color a los productos, logrando reformular 79 ítems de confitería y chocolatería, entre ellos el KitKat, Smarties, y Rolo. La compañía ha iniciado procedimientos similares en otros mercados de Europa y América.

Fuente: Euromonitor y [www.nestle.com](http://www.nestle.com).

	<p>Ella's Kitchen Organic Baby Food Strawberry and Apple. Producto orgánico, sin azúcar adicionada, sal o agua. Sin aditivos, ni números E u OGM. Sin lácteos, huevos, trigo, lactosa o gluten.</p> <p>País: Reino Unido</p>
	<p>Chips sabor miel y jamón ahumado. Marca privada Tesco. Declaraciones: cocinadas a mano; sin colores o sabores artificiales: sin glutamato monosódico.</p> <p>País: Hungría</p>



## 8. Sostenibilidad

Tal y como se presentó en el estudio “Tendencias del sector de alimentos en Europa 2010” elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial<sup>17</sup>, consumidores, productores y detallistas se mueven hacia el concepto de sostenibilidad, ya sea por convicción, presión, moda o necesidad.

El macro concepto de sostenibilidad hace referencia a la necesidad de llegar a un balance entre tres componentes: lo económico, lo social y lo ambiental. En ese sentido, existen diversas interpretaciones y expectativas por parte de los consumidores sobre lo que es un producto sostenible, y por ende distintas manifestaciones de esta tendencia, lo cierto del caso es que hay una creciente conciencia de la necesidad de ser ambiental y socialmente responsables.

En la época reciente son diversas las manifestaciones de esta tendencia:

- Consumo local: la demanda por productos locales o regionales responde principalmente a tres factores: la responsabilidad, la confianza y el ambiente. Al comprar productos locales los consumidores sienten que ayudan a pequeños productores de su región y al mismo tiempo apoyan la actividad económica de su localidad, adicionalmente, esas compras le generan confianza porque saben de dónde vienen los productos y quién los produce; pero además, las *food miles* o kilometraje de los alimentos, distancia que recorren desde el productor hasta el consumidor, se ha convertido en un tema caliente entre los ambientalistas<sup>18</sup>, provocando que los mercados locales (ferias del agricultor) sean más populares, sobre todo en países donde esta práctica era poco común, como por ejemplo el Reino Unido e incluso Estados Unidos.

Por su parte los grandes minoristas lo que han hecho es introducir más productos locales en su oferta, y enfatizar en sus prácticas de abastecimiento local, como por ejemplo Tesco en el Reino Unido le paga a los productores locales de leche un precio superior que a otros oferentes (Tesco’s Local Choice milk).

- Respecto por la naturaleza: la preocupación por el ambiente incrementa a nivel mundial, tal y como se señalaba en una tendencia anterior, comer va mucho más allá de satisfacer una necesidad fisiológica, el placer tiene que estar presente, pero ahora ese placer no puede causar un daño al ambiente. En ese sentido la demanda por productos más verdes va en aumento, pero el consumidor requiere conceptos concretos y fácilmente entendibles, como menos basura (empaques que se puedan mantener o reutilizar), minimizar el transporte, producción local, reciclable, entre otros.

Desde el punto de vista del proceso productivo, los consumidores con mentalidad más ecológica están buscando productos con menor huella de carbono, menor consumo de energía, empaques reciclables, sin embargo, no hay un concepto o certificación de uso

---

<sup>17</sup> Puede descargarse el documento en la sección de Información Comercial de la página web de PROCOMER [www.procomer.com](http://www.procomer.com).

<sup>18</sup> Las *food miles* es una preocupación creciente, por el impacto negativo en el ambiente del transporte utilizado, ya que se ha salido a reducir las distancias que un alimento recorre para que los minoristas puedan ofrecer productos fuera de temporada o para abastecerse a un menor precio desde el exterior; adicionalmente en algunos casos los alimentos se llevan a depósitos centrales para empacarse y luego llevarse de regreso a los puntos de venta en ocasiones cercanos a las localidades donde los alimentos se produjeron.

generalizado que le permita a este tipo de consumidores hacer una elección de manera sencilla. El concepto de huella de carbono, considerablemente difundido en Costa Rica, todavía es un poco confuso en otros mercados, y no hay a un estándar global sobre el tema, si no esquemas individuales como el Carbon Trust en el Reino Unido.

Desde el punto de vista de la crianza de animales para consumo humano, la cobertura mediática de las prácticas crueles de producción industrial de animales en granjas, ha despertado el interés en los consumidores sobre el bienestar animal, dando como resultado una mayor demanda de carne y huevos *free-range* o incluso un aumento en la cantidad de personas vegetarianas y veganas.

Los productos *free-range* son aquellos que provienen de animales sin enjaular, que su crianza se lleva a cabo en terreno abierto. A nivel gubernamental también se está regulando la crianza de animales y sus productos, en enero del 2012 entró en vigencia en la UE la prohibición de utilizar jaulas en batería para la cría de las gallinas ponedoras. Alemania fue uno de los primeros países en prohibir esta práctica en el 2010, incluso antes de que entrara en vigencia esta legislación, en este país los consumidores están altamente preocupados por el bienestar animal y el vegetarianismo es una dieta común, que muchos han elegido por estar en contra de la crueldad animal, y no por otras razones tradicionales como la salud. En el Reino Unido, la cadena Sainsbury's reporta un crecimiento en las ventas de productos certificados Freedom Food, aprobada por la Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA)<sup>19</sup>, dicha cadena acapara el 60% de las ventas en el Reino Unido de productos Freedom Food y mantiene más de 300 líneas de alimentos con dicha certificación<sup>20</sup>.

Freedom Food es un esquema de certificación que busca mejorar el bienestar de los animales de granja; esta permite la producción en granjas al aire libre e interiores, *free range* y de producción orgánica, siempre y cuando se cumplan con los parámetros establecidos por la RSPCA.



Sello Freedom Food

- Incremento en la responsabilidad social: el incremento en la conciencia social de los individuos es resultado principalmente del aumento en la cantidad de información y el *lobby* de ONGs sobre el bienestar social, ambiental y animal. Parte de esta sostenibilidad también se asocia y exige a las empresas y su responsabilidad con el entorno social en el cual operan, de ahí que crezca el número fabricantes que están promocionando o dando a conocer sus políticas de un comercio más justo, llámese apoyo a productores locales, prohibición de trabajo infantil o diferentes aspectos que

---

<sup>19</sup> RSPCA es la organización de caridad para el bienestar animal más grande del Reino Unido.

<sup>20</sup> <http://www.sainsburys-live-well-for-less.co.uk/products-values/responsible-sourcing/animal-welfare/>

demuestren que se desempeñan bajo relaciones más justas y transparentes entre productores, comercializadores y consumidores. O en general que apoyan una causa en particular, mediante donaciones a partir de las compras realizadas. La Responsabilidad Social Corporativa debe ser parte esencial de la estrategia de negocios de una empresa.

Lo anterior también ha impulsado el crecimiento del segmento de productos certificados con comercio justo, tanto en la gama de productos certificados, como en el tipo de empresas. Según cifras de Euromonitor, la Fair Trade Labelling Organization (FLO) estimó que las ventas al detalle de productos comercio justo fueron de 7 mil millones de USD, creciendo un 30% en comparación con las ventas del 2010. El Reino Unido y Estados Unidos siguen siendo los mercados más importantes para esta categoría, con ventas de 2,1 y 1,5 miles de millones de USD respectivamente, seguidos por Alemania y Francia. Incluso en países asiáticos donde el término no ha sido tan popular empiezan a registrarse ventas de estos productos, como es el caso de Corea del Sur en el 2011, con un monto de 24,3 millones de USD.

Un ejemplo bastante particular que hace una sinergia entre la tendencia de la sostenibilidad o conciencia social y el control del peso es la iniciativa estadounidense Halfsies, a la cual se pueden adherir los restaurantes, y cuya misión es ofrecer un tamaño de proporción saludable, reducir el desperdicio de alimentos y apoyar la lucha contra el hambre, convirtiendo una simple salida a comer en una experiencia de solidaridad y caridad. Cuando un comensal decide “ir Halfsies”, es decir ir a medias, en un restaurante participante, este recibe la mitad de la porción pero paga su precio completo, un 25% del precio de la cena es donado para apoyar programas sostenibles para combatir el hambre.

	<p>Azúcar granulada Silver Spoon. Se ha comprometido a reducir su uso de energía y de no desperdiciar recursos. Mientras hacen el azúcar, utilizan la energía y el agua para producir tomates. Las bolsas utilizadas en el empaque son de papel reciclable. Enfatiza que el azúcar proviene de granjas británicas y que desde el campo hasta la cuchara el azúcar viaja menos millas. Adicionalmente el producto está certificado Carbon Trust.</p> <p>País: Reino Unido</p>
---	--



locally sourced chicken boneless thighs with pork, sage & onion stuffing and smokey BBQ seasoning  
 Produced in Northern Ireland

**O'Kane**

**chicken olives with pork, sage & onion stuffing**

READY TO COOK

NET WT 453g (16oz)

BEST BY 03/2019

USE BY 03/2019

**NEW**

locally sourced chicken boneless thighs with pork, sage & onion stuffing and smokey BBQ seasoning  
 Produced in Northern Ireland

SUITABLE FOR HOME FREEZING. KEEP REFRIGERATED AT 0°C.

At O'Kane Poultry we've built close relationships with farmers, because we like to know where our products come from, always maintaining high levels of quality all the way from farm to plate.  
 This is Cilla Wright, one of our poultry farmers, growing quality poultry for O'Kane on her Co. Antrim farm.

Pollo de fuentes locales, muslos deshuesados rellenos con cerdo y cebollas. Foto de una de las productoras de pollo. Resaltan las buenas relaciones que establecen con los productores.

País: Irlanda

Chips de garbanzo.  
 Empaque compostable.

- 0 grasas trans
- Ingredientes naturales
- Fuente de fibra
- Bajo en sodio
- Libre de gluten
- Sin colorantes o saborizantes artificiales

Producto canadiense; marca: Northern Choice

9. Envueltos por los dispositivos móviles

Los avances tecnológicos también nos llevan a comprar como que si fuera el futuro y contradictoriamente a encerrarnos con nuestros dispositivos móviles, a pesar de que ahora más que nunca hay una mayor interacción entre las personas, al ser más fácil y rápido comunicarnos con ellas, pero no cara a cara; este fenómeno se le conoce como *mobile cocooning*.

Además de generar un incremento en la demanda de teléfonos inteligentes y otros dispositivos, se proyecta que el *e-commerce* y el *m-commerce* incrementen, así como los códigos QR, y las aplicaciones relacionadas con alimentos, como por ejemplo las de recetas o servicios de restaurantes, descuentos o información de los productos antes de adquirirlos, entre otros.

## **VI. Innovaciones alimentarias**

SIAL es una excelente ventana para analizar las últimas tendencias de consumo e innovaciones a nivel internacional. Según los organizadores del evento, más del 70% de los visitantes tienen como objetivo descubrir nuevos productos y visitar el área de Tendencias e Innovaciones.

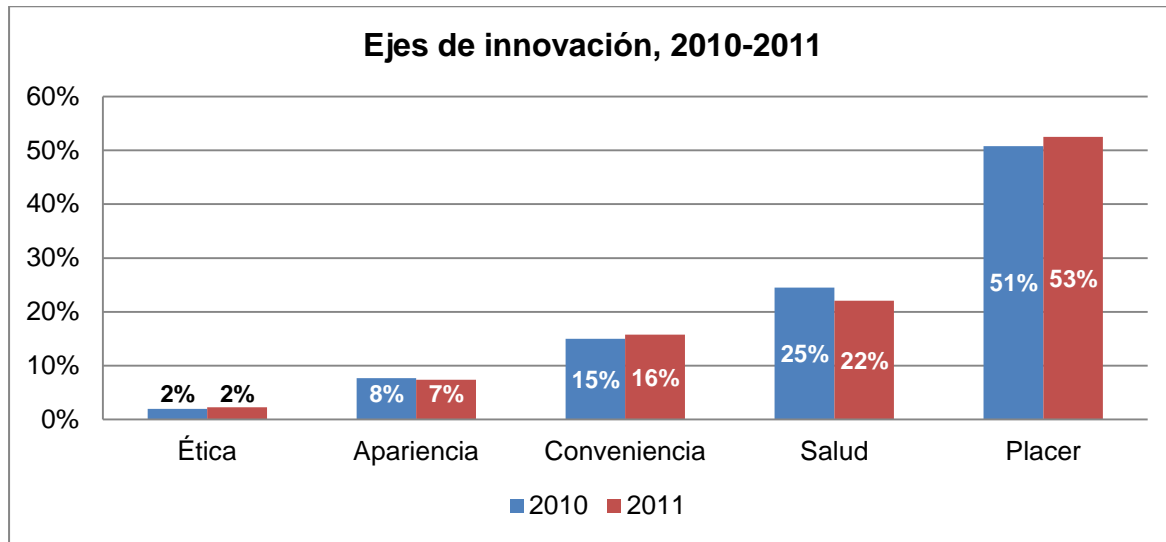
La siguiente información se desprende del reporte de la firma XTC la cual publica el World Innovation Panorama para la feria SIAL-Paris. Según la metodología utilizada, los productos innovadores se asocian a 15 tendencias que se agrupan en cinco ejes: el placer, la salud, lo físico (apariencia), la conveniencia y la ética.

Los cinco ejes y las tendencias asociadas a estos corresponden a:

- **Placer:** lo que causa deseo, generalmente asociado a valores emocionales. Tendencias asociadas: sofisticación, exótico, variedad de sentidos y diversión.
- **Salud:** las acciones beneficiosas para la salud y la prevención. Tendencias asociadas: natural, vegetarianismo y medicinal.
- **Físico (apariencia):** el cuidado de la apariencia, el estado físico y mental. Tendencias asociadas: dietético (delgadez), energía/bienestar y cosmético.
- **Conveniencia:** uso efectivo y adaptación a las nuevas formas de vida. Tendencias asociadas: fácil manejo, ahorro en tiempo y nomadismo.
- **Ética:** sensación/sentimiento de la ciudadanía, atención enfocada en los otros y su ambiente. Tendencias asociadas: solidaridad y ecología.

De acuerdo con el análisis realizado por XTC, el placer es el eje que lidera las innovaciones a nivel mundial, ya que representa una de cada dos innovaciones en la industria alimentaria. Le siguen en importancia la salud, la conveniencia, lo físico y por último la ética.

Dentro del eje del placer, sobresale la tendencia de la variedad de los sentidos y la sofisticación, mediante el lanzamiento de productos que contrastan sabores, texturas y recetas sofisticadas.



Fuente: XTC.





Por su parte, la tendencia de lo natural es la que sobresale dentro del eje de la salud, la cual se contrae en comparación con el año anterior, aunque continua en la tercera posición en el ranking de las quince tendencias de acuerdo con el lanzamiento de productos innovadores. La cuarta posición le corresponde a lo médico, también dentro del eje de la salud.

Como es de esperarse, la conveniencia no podía quedar por fuera de las primeras posiciones y es la tendencia del fácil manejo la que sobresale, ocupando la quinta posición a nivel general.

A continuación se presenta una selección de los productos catalogados como innovadores en la feria SIAL 2012.

Eje y Tendencias	Producto	Descripción	Innovación
-Placer: sofisticación y variedad de los sentidos, -Conveniencia: fácil manejo		Perlas de vinagre balsámico de Modena.  Producto francés.	Concepto novedoso de vinagre en perlas.
-Salud: natural, vegetariano; -Conveniencia: nomadismo		Snacks de frutas en empaque resellable, sin azúcar adicionada, sin colorantes ni saborizantes artificiales.  Producto italiano.	Receta, composición, proceso de manufactura, empaque.

<p>-Placer: variedad de los sentidos; -Salud: natural</p>		<p>Papas sabor marino. Sin aditivos potenciadores del sabor, con aceite 100% de girasol, sin conservantes, sin colorantes artificiales.</p> <p>Producto francés.</p>	<p>Receta, composición</p>
<p>-Ética: ecología y ciudadanía</p>		<p>Sachets/bolsitas de café 100% biodegradable, café de comercio justo. Empaque 100% reciclable.</p> <p>Producto francés.</p>	<p>Empaque</p>
<p>-Placer: variedad de los sentidos</p>		<p>Aioli con mango y chile habanero.</p> <p>Producto de Estados Unidos.</p>	<p>Receta, composición</p>
<p>-Conveniencia: fácil manejo</p>		<p>Frutas congeladas IQF (semi secas). Conservan su textura, sabor y color, apto como materia prima para la industria</p> <p>Producto francés.</p>	<p>Receta, composición, tecnología.</p>

<p>-Placer: variedad de los sentidos.                  -Conveniencia: fácil manejo.                  -Saludable: dietético.</p>		<p>Pétalos de carne bajo en calorías.                   Producto suizo.</p>	<p>Empaque y posicionamiento</p>
<p>-Salud: medicinal y vegetarianismo.</p>		<p>Helado 100% de coco, sin leche o soya, fácil de digerir. Sin alérgenos.                   Producto francés.</p>	<p>Receta, composición, posicionamiento</p>
<p>-Salud: natural                  -Conveniencia: ahorro en tiempo</p>		<p>Guacamole liofilizado 100% natural.                   Producto mexicano; marca: Si o Si Alimentos</p>	<p>Receta, composición y tecnología</p>
<p>-Conveniencia: nomadismo                  -Placer: variedad de los sentidos</p>		<p>Snack de queso cheddar con sabores: chile y limón, pimienta.                   Producto del Reino Unido; marca: Chunky Cheese</p>	<p>Receta, composición, empaque.</p>



<p>-Placer: variedad de los sentidos;          -Salud: natural</p>		<p>Canastitas de vegetales con ingredientes naturales. Utiliza un 30% de jugo vegetal como ingrediente.</p> <p>Producto francés; marca Pidy</p>	<p>Receta, composición, posicionamiento</p>
<p>-Placer: sofisticación          -Conveniencia: fácil manejo</p>		<p>Sal líquida en botella con spray.</p> <p>Producto italiano; marca: Mengazzoli</p>	<p>Receta, composición y empaque</p>

Nota: en la pasada edición de SIAL, el producto costarricense Crema de Palmito, estuvo dentro de la selección de alimentos innovadores, por su receta y proceso de elaboración, resaltando las tendencias de natural y variedad de los sentidos.  
 Fuente: SIAL-Paris, 2012.

## **VII. Condiciones de acceso**

### **a. Barreras arancelarias**

Los 27 miembros de la Unión Europea conforman un territorio común, en ese sentido sus integrantes no tienen ninguna barrera arancelaria entre ellos, sino un arancel común para las mercancías importadas. Una vez que los aranceles han sido cancelados y las mercancías inspeccionadas, los bienes importados pueden transitar libremente en el resto de la Unión Europea.

En la siguiente dirección electrónica se puede tener acceso a la información sobre los requisitos de importación de la UE y de los estados miembros, así como de los gravámenes internos que se aplican a los productos. A su vez, puede verificar los regímenes comerciales preferenciales de la UE, en el caso de Costa Rica se cuenta con un tratamiento preferencial a través del SGP-Plus, régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza, pero el país se encuentra a la espera de la aprobación del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea.

Export Help Desk for developing countries: [http://export-help.cec.eu.int/index\\_es.html](http://export-help.cec.eu.int/index_es.html)

### **b. Barreras no arancelarias**

La Unión Europea ha utilizado un sistema dual en el proceso de armonización de la legislación sobre alimentos: la legislación horizontal que incluye aspectos aplicables a toda clase de alimentos (aditivos, etiquetado, higiene etc.) y la legislación vertical para productos específicos (productos de cacao, azúcar, jugos de frutas, jaleas, entre otros).

En enero de 2002, la UE adoptó el reglamento 178/2002, el cual establece los principios y requisitos generales de la ley sobre alimentos. Esta regulación introduce de manera obligatoria la trazabilidad de los alimentos en la cadena alimenticia. La reforma a la legislación busca la seguridad de los alimentos a lo largo de toda la cadena, desde la producción primaria hasta el consumo final; entre las condiciones generales a tomar en consideración se encuentran:

- Los principios y requisitos generales se encuentran en la regulación 178/2002.
- Reglas generales sobre la higiene de los alimentos y las especificaciones generales de la higiene para los alimentos de origen animal son de acuerdo con la regulación 852/2004 y 853/2004 respectivamente (Introducción del Sistema de Análisis de Riesgo y Control de Puntos Críticos, HACCP, para todos los operadores del sector de alimentos).
- Existen medidas en lo referente a la presencia de residuos de pesticidas, de medicinas veterinarias y de contaminantes en los alimentos.
- Provisiones especiales con respecto a los alimentos genéticamente modificados, bioproteínas y nuevos alimentos.
- Hay reglas especiales en ciertos grupos de productos (por ejemplo, agua mineral, cacao, alimento congelado) y en alimentos que tienen como objetivo satisfacer los requisitos alimenticios de grupos específicos de la población (por ejemplo alimentos para niños).

- Requisitos específicos para la comercialización y el etiquetado para los alimentos compuestos y los alimentos con propósitos alimenticios particulares.
- Condiciones específicas para los materiales y para los artículos que estén en contacto con los comestibles.

Para mayor información sobre la legislación de la Unión Europea se puede visitar el siguiente sitio oficial <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

## **b.1 Declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos**

Dada la importancia de la tendencia de la salud y el bienestar presentada en la sección anterior, y el proceso regulatorio que se ha llevado a cabo desde el 2006 en la Unión Europea en relación con las declaraciones sobre la salud, es que a continuación se profundiza en la reforma y el papel que juega la Autoridad Europea para la Seguridad de los Alimentos (EFSA, por sus siglas en inglés).

Las disposiciones generales en materia de etiquetado de alimentos están incluidas en la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 20 de marzo del 2000; dicha Directiva prohíbe de forma general el uso de información que pueda inducir a error al comprador o que atribuya propiedades medicinales a los alimentos. Adicional a esta legislación, el 20 de diciembre del 2006 se establece el Reglamento (CE) No 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos; el cual complementa los principios generales incluidos en la Directiva anterior y establece disposiciones específicas relativas al uso de las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables que vayan a suministrarse como tales a los consumidores.

Una declaración de propiedades saludables se define como cualquier afirmación sobre una relación entre la alimentación y la salud. La EFSA es la autoridad responsable de verificar el fundamento científico de esas declaraciones, algunas de las cuales están actualmente en uso y otras han sido propuestas por solicitantes específicos. La información emitida por la EFSA sirve de base a la Comisión Europea, quien posteriormente decide si se autoriza cada una de las declaraciones.

Dentro del Reglamento No 1924/2006, cabe resaltar cuatro artículos:

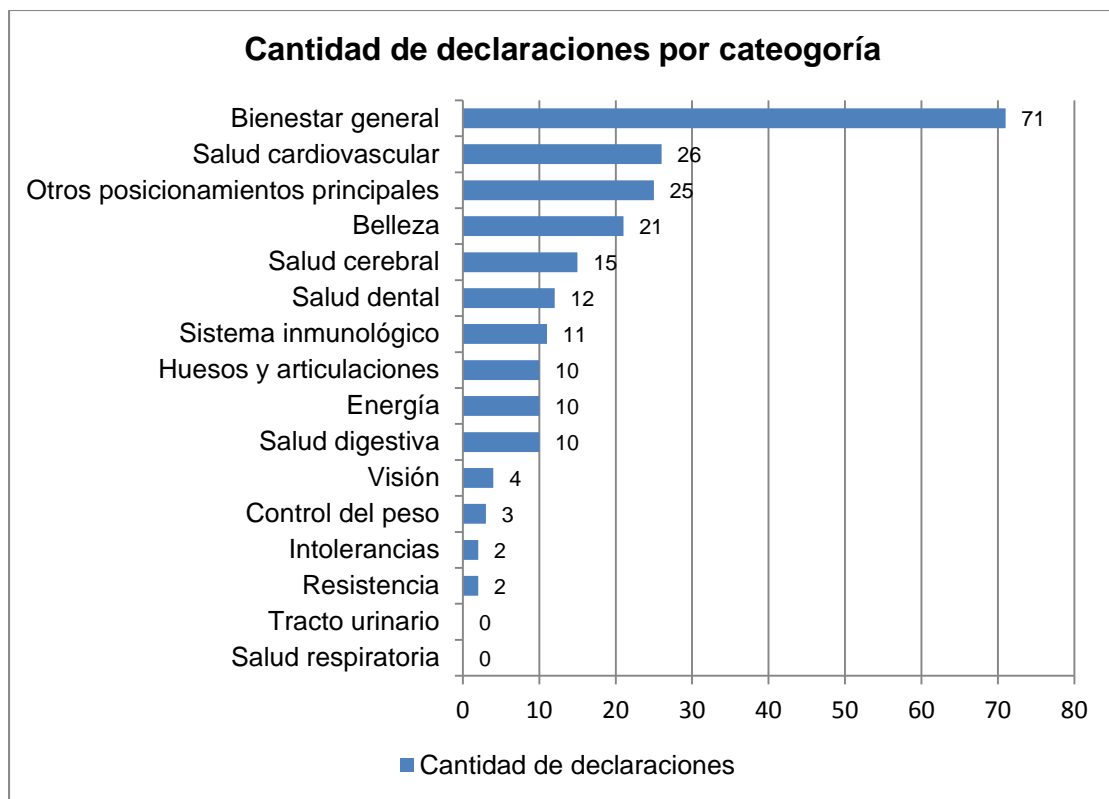
- Artículo 8:  
Consejos generales sobre declaraciones nutricionales.
- Artículo 13.1:  
Declaraciones de propiedades saludables sobre funciones generales.
- Artículo 13.5:  
Nuevas declaraciones sobre la salud que incluyan una solicitud de protección de los datos.
- Artículo 14.1.a y b:  
Declaraciones de reducción del riesgo de enfermedad y relativas al desarrollo y la salud de los niños.



Las declaraciones bajo el artículo 13.1, se presentan bajo la base de estudios previos, la EFSA emite una opinión y la Comisión aprueba su autorización de uso; en este caso, la Comisión anunció la adopción de una lista en dos pasos: las declaraciones para sustancias botánicas y aquellas que no fueran para dichas sustancias. Por su parte para las declaraciones del artículo 13.5 y 14, se llevan a cabo aplicaciones individuales, se requieren nuevos ensayos aleatorios controlados (RCTs, por sus siglas en inglés), e implica un procedimiento en el cual tiene participación el solicitante, la autoridad nacional competente, la EFSA y la Comisión. En el siguiente cuadro se muestra el resultado de este proceso consultivo y la situación bajo cada uno de los artículos, posterior a la aprobación del Reglamento (CE) No 1924/2006.

Artículo 13.1	Artículo 13.5	Artículo 14
<p>La CE solicita a la EFSA evaluar 2,758 declaraciones de las 4,637 presentadas entre julio del 2008 y marzo del 2010. La EFSA emite en 6 grupos sus dictámenes entre el 2009 y el 2011.</p> <p>En mayo del 2012 se publica la lista con las <b>222</b> declaraciones sobre la salud que fueron aprobadas y se fija como plazo máximo para el retiro de las no autorizadas, el 14 de diciembre del 2012.</p> <p>De las 222, el 76% son sobre vitaminas y minerales. Entre las declaraciones rechazadas, la mayoría se debió a falta de información sobre la sustancia en la cual se basa la declaración, a la imposibilidad de establecer una relación de causa y efecto entre los productos y las declaraciones o porque los efectos declarados son demasiado generales.</p> <p>La redacción de la declaración también debe ser considerada; declaraciones tales como “la sustancia x apoya la función de las articulaciones” puede no ser suficiente, en contraposición a “la sustancia x ayuda a mantener la flexibilidad de las articulaciones”.</p> <p>Se mantiene una lista de declaraciones en espera, las cuales se pueden seguir utilizando hasta que se emita una decisión; la mayoría de ellas declaraciones botánicas.</p>	<p>Los solicitantes deben proporcionar evidencia científica que justifique la declaración propuesta para determinado producto o sustancia.</p> <p>Los ensayos aleatorios controlados se evalúan caso por caso, tras la presentación de un expediente científico de la EFSA para su evaluación.</p> <p>La EFSA debe emitir su dictamen en un plazo de 5 meses.</p> <p>Al 24 de setiembre del 2012, solo 7 de 61 opiniones evaluadas por la EFSA han sido aprobadas.</p>	<p>Los solicitantes deben proporcionar evidencia científica que justifique la declaración propuesta para determinado producto o sustancia.</p> <p>Los ensayos aleatorios controlados se evalúan caso por caso, tras la presentación de un expediente científico de la EFSA para su evaluación.</p> <p>La EFSA debe emitir su dictamen en un plazo de 5 meses.</p> <p>Al 24 de setiembre del 2012, solo 26 de 85 opiniones evaluadas por la EFSA han sido aprobadas.</p>

Fuente: Euromonitor y [http://ec.europa.eu/food/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/index_en.htm).



Fuente: elaboración propia a partir Euromonitor.

Comúnmente los productos con probióticos se asocian con beneficiar la salud digestiva y el sistema inmunológico, sin embargo, los probióticos fueron una de las grandes bajas en las declaraciones sobre la salud, ya que ninguna fue aprobada bajo el artículo 13. Desde finales del 2011 muchas marcas de yogur fueron eliminando esas declaraciones para mantener únicamente el nombre del tipo de bacteria utilizada, ya que eso si es permitido, en contraposición de la palabra probiótico, por considerarse en sí misma una afirmación sobre la salud. Una alternativa a esta situación es incorporar ingredientes que si fueron aprobados dentro de la categoría del sistema inmunológico, tales como el hierro, cobre, ácido fólico, selenio, zinc, vitaminas A, B12, B6, C y D.

Otra posibilidad en el caso de afirmaciones sobre propiedades en el sistema digestivo es introducir fibras como dextrinas y polidextrosas o enfatizar el contenido de calcio, que de acuerdo con el artículo 13.1 “contribuye al funcionamiento normal de las enzimas digestivas”<sup>21</sup>.

Situación similar se le presenta a los antioxidantes, ya que se considera en sí misma una declaración, por lo que solo se permitirá para aquellos ingredientes que tengan aprobada la declaración “contribuye a la protección de las células del estrés oxidativo”, ocho fueron los ingredientes aprobados con esta declaración: cobre, manganeso, polifenoles del aceite de oliva, la riboflavina (vitamina B2), selenio, vitamina C, E y zinc.

Para conocer el detalle de cada declaración puede ingresar a la página oficial de la Comisión Europea <http://ec.europa.eu/nuhclaims/>

<sup>21</sup> Las declaraciones aprobadas bajo el artículo 13.1 solo han sido publicadas en inglés.

## VIII. Conclusiones

El sector de alimentos en la UE es altamente competitivo y en muchos aspectos es un mercado maduro, sin embargo, continúa marcando la pauta en cuanto al desarrollo de nuevos productos y las tendencias de consumo a nivel mundial.

La crisis económica ha tenido un impacto en los patrones de compra, haciendo al consumidor más ahorrativo y perspicaz, por lo que sus compras deben generarle un beneficio real. , la compra está cargada de conocimiento, se torna en un consumidor inteligente, más calculador, que busca el valor en lo que compra, promociones y descuentos, sin necesariamente ser un comprador de presupuesto reducido. En los mercados desarrollados, como es el caso de la UE, los individuos se han enfocado menos en el materialismo para buscar experiencias que impulsen su estado de ánimo o marquen su vida. En el caso de los alimentos, estos se convierten cada vez más en una fuente de placer, tanto su consumo como su preparación, más allá de cubrir una necesidad fisiológica.

Hoy, el consumidor está influyendo cada vez más en el lanzamiento de productos y el accionar de las empresas, siendo menos fiel a las marcas y utilizando la información como una herramienta de gran valor a la hora de elegir sus alimentos; la influencia que este tendrá, será cada vez mayor, provocando que la información y la confianza sean dos aspectos claves para mantener la lealtad del mismo.

La población étnica aumenta, por un efecto migratorio, pero más allá de la importancia numérica, estas minorías están creciendo en términos de poder adquisitivo, por lo que se convierten en un nicho de mercado al cual las compañías están apostando, adaptando los productos a sus culturas e introduciendo sus idiomas en el empaque y publicidad, pero además se expanden las opciones de alimentos multicultural en los cuales se mezclan tradiciones y sabores.

El tema de la salud es una preocupación que cada año toma fuerza y en definitiva ha llegado para quedarse. Son relativamente pocos los ingredientes saludables que han “sobrevivido” las resoluciones de la EFSA. La nueva lista positiva, especialmente la de declaraciones genéricas, ofrece oportunidades para la industria, pero también cerró la puerta para cuantiosas declaraciones que han sido utilizadas por mucho tiempo. Frente a un consumidor hambriento de alimentos saludables, la industria potenciará aquellos ingredientes que ya están aprobados y a su vez se verá obligada a hacer afirmaciones sobre la salud un poco más suaves. Tomando en cuenta que podrían aparecerán más productos con vitaminas y minerales únicamente para usar una de estas declaraciones, lo que generaría un efecto de “yo también”, dejando de ser un elemento diferenciador.

La conciencia social y ambiental incrementa, aunque todavía sin tener un impacto masivo en la compra de productos sostenibles; en el tema de la sostenibilidad las compañías más exitosas serán aquellas que logren hacer mejoras éticas en sus procesos de manufactura o en sus productos finales, mientras minimizan el sacrificio que el consumidor debe realizar al momento de comprarlo y utilizarlo.

En síntesis, ahora más que nunca, el valor agregado real es fundamental para llamar la atención del consumidor. Después de la crisis, los consumidores buscarán innovaciones reales, que le ofrezcan más salud, más seguridad, y un menor impacto sobre el ambiente, pero la indulgencia no desaparece, todo lo contrario.

## **IX. Bibliografía**

Del Webb. (2013). Del Webb Baby Boomer Survey. Disponible en <http://dwboomersurvey.com/>

Department of Health United Kingdom. (2013). Disponible en <http://www.dh.gov.uk/health/2012/04/obesityfacts/>

Euromonitor International. (2013). Food Trends and Consumer in Europe: Pick Your Food Fad.. Disponible en <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Default.aspx>

Euromonitor International. (2012). Impact of New EU Regulations on Functional Food/Drink Claims (Part 3: opportunities and challenges). Disponible en <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Default.aspx>

Euromonitor International. (2012). 10 Global Consumer Trends for the next five years. Disponible en <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Default.aspx>

European Commission. (2013). Sitio oficial en [http://ec.europa.eu/food/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/index_en.htm)

European Food Safety Authority. (2011). Sitio oficial en <http://www.efsa.europa.eu/>

Eurostat. (2013). Disponible en <http://ec.europa.eu/eurostat/>

EUR-Lex (2011). Sitio oficial en <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

Food Drink Europe. (2011). Data & trends of the European Food and Drink Industry. Disponible en [www.ciaa.eu](http://www.ciaa.eu)

Halfsies. (2013). Sitio oficial en <http://halfsies.org/>

Nestlé. (2013). Sitio oficial en [http://www.nestle.com/Media/NewsAndFeatures/Pages/no\\_artificial\\_ingredients\\_confectionery.aspx?WT.mc\\_id=UK\\_confectionery\\_alert\\_nf\\_02032012](http://www.nestle.com/Media/NewsAndFeatures/Pages/no_artificial_ingredients_confectionery.aspx?WT.mc_id=UK_confectionery_alert_nf_02032012)

SIAL. (2012). International Trends & Innovations Book.

The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals. (2013). Sitio oficial en <http://www.rspca.org.uk/>