

Alimentos para todo

Viviana Camerano
Dirección Nacional de Agroindustria

A nivel global los productos alimenticios innovan, evolucionan y cambian, por lo que resulta imprescindible conocer las novedades para adecuar

la oferta de productos a los nuevos requerimientos del consumidor. Apretada síntesis de algunas tendencias que van tomando cuerpo en el mundo.

Algunas de estas tendencias ya se vienen vislumbrando y se acentuarán en los próximos años, en especial las que se relacionan con el consumo ético, con productos orgánicos y con los alimentos cuya producción preserva el medioambiente. Pero también continuará sostenido el crecimiento de alimentos asociados al cuidado de la salud y la belleza, se incorporarán nuevos ingredientes a la elaboración, y todo lo relacionado con envases y porciones también presentará cambios.

Lenguaje claro y sencillo

El concepto “*Junk Free*” (libre de basura) se refiere a productos “sin aditivos ni conservantes”, que aportan un plus de salud y comunican la ausencia de estos componentes con un lenguaje coloquial y entendible. El término comenzó a adoptarse en el Reino Unido y en Australia, donde se

concentra la mayor cantidad de presentaciones, aunque se ha difundido en EE.UU. y es esperable que se expanda hacia otros mercados y nuevos productos.

Otro mensaje que tampoco utiliza términos técnicos sino terminología cotidiana comenzó a aplicarse en el Reino Unido a los alimentos: “*no hidden nasty*”, aludiendo a que el producto no lleva ocultos elementos “*desagradables*”.

En la misma dirección se inscribe el uso de la calificación “*clean labels*”, referida a las etiquetas “*limpias*”, donde la información al consumidor se presenta en forma sencilla y clara, con uso limitado de terminología científica. Crece el diseño de etiquetas legibles y fáciles de entender, situadas en el frente del envase, fruto de una estrategia que apunta a que los atributos del producto sean percibidos rápidamente por el consumidor, despejándole dudas y sospechas de “*trampas*”.

Productos éticos y sustentables

Los productos que aseguran la sustentabilidad del medio ambiente son una tendencia global a largo plazo. Los consumidores buscan productos buenos para sí mismos, para el medio ambiente y para el bienestar de las demás personas. Dentro de esta categoría se encuadran los productos orgánicos, sistema de producción que gana día a día mayor cuota de mercado, dado que también se asocia a la ecología y a la preservación de la naturaleza. Hoy el mercado de productos orgánicos no sólo incluye alimentos frescos, sino que también abarca productos de la ganadería, procesados, cosméticos y textiles asociados, en casi todos los casos, a marcas de fabricantes.

Otra categoría de “producción ética” es integrada por los productos de Comercio Justo, forma alternativa de comercialización, promovida por diversas organizaciones no gubernamentales, Naciones Unidas y otros movimientos políticos y sociales que impulsan una relación comercial justa entre productores y consumidores. Cada vez son más los lanzamientos de productos de “Comercio Justo” en todos los países y en las más diversas categorías, incluyendo jugos y galletitas, más allá de los tradicionales cacao, café, banana y té.

También crece la presencia de productos con formulación ética, aquellos que utilizan ingredientes que respetan el medio ambiente, no testeados en animales. El segmento de productos “Rainforest Alliance” promueve la conservación de la biodiversidad y el aseguramiento de la sostenibilidad. El sello ha comenzado a introducirse en diversos países de Latinoamérica, y en Chile se han certificado las primeras fincas productoras de uvas y kiwis bajo esta modalidad.

Envases amigos

Un punto importante en la tendencia amigable con el ambiente es el tratamiento de los envases y esto se traduce en el diseño de recipientes compactos que contengan la misma cantidad de producto pero que impliquen menos material de *packaging*. Otra variante contempla la utilización de materiales reutilizables o reciclables, y que se expliciten claramente esta condición. También crece el uso de envases fabricados con material fácilmente degradable, como el ácido

Rally Dakar: super congelados a toda velocidad

Los participantes del reciente Rally Dakar desafiaron caminos difíciles, temperaturas abrumadoras y una escabrosa geografía en jornadas agotadoras para máquinas y pilotos. Pero a la hora de comer, se alimentaron con algunas de las mejores preparaciones que produce la industria argentina de alimentos.

Los responsables de la logística del catering de esta mítica carrera todo-terreno, -la firma Sodexo- seleccionaron a una importante empresa cordobesa especialista en alimentos súper congelados, adquiriéndole 6,2 toneladas de menús gourmet que fueron puntualmente distribuidos a los protagonistas del tour que mantuvo en vilo por semanas a los entusiastas de los fierros.



Los productos que consumieron los corredores fueron preparados por Nutrición Profesional S.R.L., cuya tecnología y *know-how* le permitieron ganar la selección y cumplir con los severos estándares requeridos por los organizadores del Rally, en lo que constituyó el mayor desafío encarado por esta PyME de origen y capital enteramente argentinos.

Cabe señalar que Nutrición Profesional S.R.L. se encuentra tramitando el Sello de Calidad “Alimentos Argentinos, una elección natural”, cesión que podrá ser concretada durante este año, previa aprobación del Protocolo de Calidad correspondiente.

poliláctico (PLA por sus siglas en inglés) derivado del maíz.

Alimentos, salud y belleza

Cada vez más consumidores se orientan hacia los productos relacionados con el cuidado de la salud, y eligen mayormente aquellos asociados a la salud cardiovascular, gastrointestinal, del sistema inmune y hasta aquellos que son percibidos como “buenos para el cerebro” o la mente, según una nueva tendencia con que se asocia a algunos alimentos en el mercado estadounidense.

Dentro de los alimentos de categoría “saludable” se perfilan con mejores posibilidades de crecimiento los de menor contenido de sodio, los bajos en calorías, los prebióticos, los que contienen omega 3 y los que incluyen fibras. Los alimentos saludables se asocian con la posibilidad de mantener una mejor calidad de vida y son adoptados por públicos de todas las edades.

Los productos que aportan energía y vitalidad se encuentran tan vigentes como aquellos denominados “relajantes”.

Otro sensible avance de los “alimentos saludables” está protagonizado por los kits de comida “DIY” (Do It Yourself) o “hazlo tu mismo”, que aportan una dosis individual de salud según los requerimientos de quien los consume. Algunas empresas estadounidenses están lanzando estas opciones, en lácteos y cereales, acompañando a los productos con un “kit de salud” para la evaluación individual de riesgos de salud. Estas alternativas vienen ganando terreno porque se comercializan directamente en los supermercados y achican los precios respecto a los productos tradicionales.

También el cuidado de la belleza está irrumpiendo en la oferta, a través de alimentos que incorporan ingredientes habitualmente usados en cosmética como el colágeno, el ácido hialurónico o la coenzima Q10 en productos tan disímiles como las barras de cereal, los yogures, el arroz o las golosinas.

Ingredientes y superfrutas

Durante 2008 reaparecieron antiguos ingredientes, olvidados en usos culinarios masivos, que por sus propiedades ganan un lugar en el mercado. Pueden mencionarse entre ellos la

quinoa (considerada “el trigo de los Incas”) el kamut, el teff o el mijo, cereales que se están incorporando a la panadería. También ha aparecido la chia, semilla ampliamente utilizada por los antiguos aztecas y recuperada por su valor en ácidos grasos omega 3, vitaminas, minerales y fibras.

A su vez ganan mercado las “superfrutas”, así llamadas por su alto contenido de nutrientes y antioxidantes. En general provienen de la región amazónica y dan a los preparados un toque exótico y especial. Se destacan entre ellas el goji, el acai (especie de baya) y el jujube. Mención aparte merece el Boaadad, árbol africano cuyo fruto seco es rico en fibras que constituyen un excelente alimento. Puede consumirse como pasta o ser empleado para la elaboración de jugos, y fue aprobado como Novel Food en la UE.

Está previsto que la stevia se convierta en el edulcorante natural con mayor crecimiento durante los próximos años, desde que fue aprobado su uso para bebidas colas en EE.UU. Se obtiene de un arbusto originario de Brasil y Paraguay, y sus hojas son 30 veces más dulces que el azúcar.

Durante 2009 se prevé la introducción en el mercado de ingredientes especiales, que se presentarán solos o acompañando a bebidas y comidas. Se cuentan entre ellos la lavanda, el jazmín, el cactus, el caqui y el criollo chimichurri.

Algunas de estas innovaciones quedarán como simples curiosidades, pero otras crearán tendencias de consumo. Resulta interesante tenerlas en cuenta para evaluar si posibilitan agregar valor a los productos locales, y para desarrollar estrategias competitivas sostenibles y sustentables para las empresas argentinas.

Fuentes

Mintel CPG/FMCG *Trends for 2009/2008 Global new product forecasts for the coming year*.