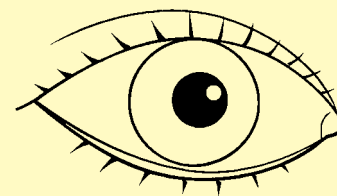


Para informarse y sorprenderse



La industria agroalimentaria crece y se expande en todas sus facetas: productos, envases, sabores, *marketing*, técnicas de elaboración. De ahí la importancia que tiene observar las nuevas tendencias, permanecer abierto a las novedades locales y las de otras latitudes, y mirar más allá de lo coyuntural.

Puede suscribirse al Observatorio Virtual a través de:
www.alimentosargentinos.gov.ar

Productos gourmet: la crisis no los detiene

Pese a que a nivel global y debido a los tiempos de crisis, el año pasado la presentación de productos gourmet disminuyó, curiosamente en América Latina el número de lanzamientos se incrementó significativamente, superando en número a los registrados en la U.E. Dichos datos se recaban de la base de datos de lanzamientos de productos Product Launch Analytics.

Actualmente los productos gourmet que son presentados se inscriben en las categorías: “salud y conveniencia”, “platos preparados con salsas de autor” y las ya clásicas combinaciones de “sabores y olores”, en especial dulce y salado, o dulce y especiado en productos de confitería.

El consumidor requiere cada vez más información para catalogar a los productos como “premium” lo que hace necesario incluir información concreta, clara y verificable. Esto provoca un creciente uso de menciones referidas al carácter “artesanal”, “hecho en casa”, “fresco”, “natural”, “puro” o “auténtico” y la inclusión del origen específico de algún ingrediente como por ejemplo “Frutillas de Coronda”.

Se considera que la percepción de lo gourmet está asociada a 3 factores: incremento del número de “foodies” (consumidores en constante búsqueda de “aventuras culinarias”); aumento de la conciencia respecto a los aspectos éticos y sostenibles en la producción de alimentos, y la relación de la alimentación con la salud y el bienestar.

Saborizante líquido para aguas

Pensando en la forma como la gente consumirá agua en el futuro, un fabricante internacional de polvos para hacer refrescos ha lanzado un producto innovador: un saborizante líquido para aguas, disponible en 24 sabores frutales y en un tamaño pequeño, ideal para ser llevado a todo lugar. El saborizante líquido sin azúcar se diluye en agua y no necesita ser mezclado. Además permite al consumidor crear su propia bebida en sabor y concentración.

Crecen con fuerza los “lácteos alternativos”

Un informe de Packaged Facts (EE.UU) da cuenta del crecimiento del mercado de las “bebidas lácteas alternativas”, es decir, aquellas que aplican al producto el nombre de “leche” sin que respondan a la estricta definición fijada por el Codex Alimentarius, como sucede con la leche de almendra, la leche de soja y la leche de arroz.

Este crecimiento se debe a que los consumidores están buscando alternativas más saludables que el consumo de leche animal y son muy populares entre los veganos (que rechazan el consumo de alimentos animales por principio), los vegetarianos y las personas que padecen intolerancia a la lactosa o alergia a la leche.

En EE.UU la leche de almendra ocupa el 21% de ese segmento del mercado, y experimentó un crecimiento del 79%, al punto de que es consumida por el 9% de los adultos estadounidenses. De cualquier modo, el liderazgo le corresponde a la leche de soja: la consume el 11% de los norteamericanos y el 54% de ellos declara que lo hace por su valor nutricional.

Hablemos de tendencias

Un informe elaborado por la publicación norteamericana Innova Market Insights identifica diversas tendencias que marcan el rumbo del mercado. Entre ellas destaca un crecimiento en la valorización de “lo local” y un incremento notorio por la historia de los productos. Cada vez más consumidores quieren conocer el origen del alimento que adquieren y también saber quién lo produce. Algunos pronostican el paulatino surgimiento de una nueva “celebridad”: el productor.

Asimismo se acentúa el interés por la proteína y los productos premium, que puedan satisfacer pequeños gustos, pese a la crisis. En esta línea de pequeñas satisfacciones, se destaca el interés por los aperitivos, en dosis reducidas. También aparecen productos tradicionales que se renuevan, como los chorizos y salchichones elaborados con pescado.

El informe subraya dos “nichos” de consumidores, que todavía tienen necesidades a cubrir. Por una parte los seniors (esto es, los adultos mayores) que esperan alimentos no sólo saludables, sino de elección sencilla (referido a mensajes claros y legibles) y fáciles de abrir y masticar. El otro nicho está constituido por quienes atraviesan la cuarta década de vida, que se hallan interesados en alargar la “madurez temprana” con productos que ayuden a prevenir problemas de salud asociados con la edad.

Otro medio especializado, New Nutrition Business, señala la existencia de 10 micro-tendencias que, bien enfocadas, pueden otorgar ventajas competitivas en el mercado alimentario. Figuran entre ellas la nutrición deportiva, asociada al mayor consumo de frutas y verduras; la nutrición infantil; los productos para la relajación; los productos para la salud cognitiva o cerebral; los productos para reforzar el sistema inmunológico; las “fibras”; los “granos buenos” dirigidos a diabéticos.

Pero, señala el informe, los factores que realmente pueden agregar valor y hacer exitoso un producto son tres: la tecnología de envasado, el servicio unido al producto y los nuevos modos de llegar al consumidor, sin intermediarios.

Con referencia al logro de distinción a través del packaging, el informe considera que aunque el 95% de las personas sólo se fija en el producto a la hora de los lanzamientos, el envase resulta clave para imponer una nueva marca o categoría de producto,

En cuanto a Producto+Servicio, está claro que además del alimento el consumidor valora el servicio y un apoyo cercano que le permita lograr un mejor uso del producto.

Por su parte, el gran desarrollo de internet y de los dispositivos móviles de comunicación han abierto la puerta para un abordaje directo al consumidor. No sólo brindan una nueva oportunidad para hacer conocer los productos, sino la posibilidad de comercializar las innovaciones sin pasar por la distribución tradicional.

Un trago negro

En Canadá se lanzó recientemente un agua mineral completamente negra, sin aditivos ni colorantes, utilizando una nueva tecnología consistente en infundir agua de manantial con ácido fúlvico, repleto de nutrientes. Su estructura molecular permite la absorción rápida de 77 minerales, antioxidantes y electrolitos esenciales. Asimismo, facilita el balance del nivel de pH natural del cuerpo. La información no indica si el nuevo producto mancha la ropa del bebedor descuidado.

Latas que se enfrían a botón

Fue patentado en EE.UU el desarrollo de una lata para bebidas “autoenfriable”. Hace que puedan beberse frías sin necesidad de refrigerarlas previamente. El desarrollo fue probado por la NASA y en el mes de abril estará disponible para una bebida energética. La lata cuenta con un botón de activación que permite disminuir en minutos 30 grados la temperatura. El mecanismo utiliza CO2 obtenido por medios respetuosos con el medio ambiente y carbón activado procedente de la cáscara de coco.

Lanzan té de yerba mate en Japón

La principal empresa internacionales de bebidas colas lanzó en Japón “Taiyo no Matecha”, un té sin azúcar a base de yerba mate, sabor exótico que intenta encontrar consumidores aprovechando el interés por la vida latina entre los japoneses. La bebida fue diseñada para complementar el consumo de carne de res, cada vez más extendido.