

Los hábitos de consumo han cambiado mucho en los últimos años y dedicamos cada vez menos tiempo a la alimentación diaria y requerimos, sin embargo, muchas más opciones de diferentes tipos de alimentos.

1. Los consumidores son cada vez más críticos

Las empresas se enfrentan a un consumidor potencial con cada vez más conocimiento y cada vez más crítico con los detalles de cada uno de los productos que consume. Sabe más acerca de su alimentación, de los contenidos de grasas y calóricos, y determina cuáles son sus necesidades en base a lo que está disponible.

[La industria de alimentos](#) está cada vez más sujeta a la misma crítica que se sometió a la industria del tabaco. Los alimentos grandes o “big food” está bajo una gran crítica por parte de grupos de presión, ONG’s y diversas organizaciones. Los gobiernos son cada vez más estrictos en sus regulaciones y especialmente en Estados Unidos hay ciudades como Nueva York que han tomado la delantera en prohibir los grandes tamaños y las cantidades de grasas y azúcares. El aumento de la obesidad y en especial la obesidad infantil o los alarmantes datos de diabetes, afecta enormemente a la salud de esos niños en edad adulta. En muchos casos, educar y ofrecer opciones más sanas son claves en atacar estos problemas.

La industria se enfrenta a cada vez más escrutinio por parte no sólo de autoridades sino de los mismos consumidores por la parte del problema que corresponde a la industria. Esta presión que proviene desde muchos frentes obliga a la industria a tener mayor transparencia en todo el proceso de elaboración de sus productos. Una de las herramientas que más ha ayudado a los diferentes organismos, públicos y privados, para poder hacer “fuerza” son los medios sociales. Estos proporcionan una cobertura y expansión a una velocidad muy rápida, y mientras que la veracidad o fiabilidad de la información es difícil de controlar, depende también de quien la reciba. Las plataformas permiten discusión y opinión, lo cual puede ser un aspecto positivo a la par que negativo, y son y deben ser cada vez más los procesadores los que tomen la delantera en controlar y moderar dichos foros de opinión. Pero no son sólo los medios interactivos o novedosos, sino que los medios más tradicionales como la televisión, radio o internet (casi tradicional ya...) ofrecen una plataforma que permite educar, proporcionar información y mayor grado de apertura.

Los productos calificados como de “fair trade” o precio justo están al alza, y crean un mercado donde muchos de los consumidores están dispuestos a pagar un premium en este tipo de productos. Desde jugos hasta productos de chocolate, el concepto de que al productor se le paga un precio justo, y por tanto, se mejora su calidad de vida y del producto en sí, bien vale un poco más.

De la misma manera, los productos que se componen a través de productos de procedencia local están también en alza. En muchas ocasiones estos productos son vendidos como auténticos y hechos con ingredientes y componentes locales siguiendo recetas tradicionales y locales.

Lo que se busca en general es un producto claro y transparente en sus formatos, ingredientes, datos de nutrición y procedencia, teniendo en cuenta también que se puedan hacer de materiales reciclables y biodegradables.

2. “Atasco” en términos de productos saludables

El sector de alimentos funcionales sufre en la actualidad estancamiento en términos de innovación y espacio de mercado. Desde el año 2009 la cantidad [nuevos productos](#) sufre un decrecimiento. La saturación provoca que existan muchas líneas de productos funcionales, con muchos diferentes tipos de beneficios más o menos específicos. Esto puede también llegar a crear un cierto grado de incredulidad en el beneficio que se resalta.

Las regulaciones se han vuelto más estrictas en términos de los alimentos funcionales. De cara a evitar reclamos poco veraces en los empaques, tanto la Unión Europea como Estados Unidos han creado normativas más estrictas en lo que se permite colocar en la etiqueta de un producto. Las empresas han respondido modificando estos mensajes en las etiquetas y buscando fomentar y promocionar propiedades inherentes de los mismos productos. A su vez, esta transición lleva a dar a los ingredientes naturales las cualidades funcionales. Este enfoque varía del anterior que buscaba promocionar las cualidades funcionales a través de esos mismos ingredientes naturales. Los procesadores buscan también proyectos de innovación a largo plazo que puedan derivar en productos de nutrición personalizada.

Como parte de los productos saludables está la tendencia a los productos fortificados. Las deficiencias de vitaminas u otros minerales sirven como base para desarrollo de nuevos productos y oportunidades para llevarlos al mercado utilizando estos reclamos. Aunque no exista gran grado de innovación dentro de este subsector, si es cierto que los procesadores están utilizando las deficiencias vitamínicas para desarrollar productos fortificados con vitaminas A, B, C, D y E, entre otras. Diversos estudios en el Reino Unido y Alemania muestran que el consumo diario de estas vitaminas, al nivel actual, especialmente la vitamina D, pueden resultar en osteoporosis y una deficiente salud ósea. Estos estudios sirven para fomentar los productos relacionados con la fortificación vitamínica. En cambio aquellos productos que están destinados a la mejora de la salud probiótica descendieron, en gran parte debido a la incertidumbre del marco regulatorio impuesto por la Unión Europea. América Latina experimenta un crecimiento en las categorías tanto de posicionamiento de salud activa como de salud pasiva.

3. Simplemente diga NO

Anteriormente el desarrollo de nuevos productos iba encaminado hacia la cobertura de necesidades de aquellos [consumidores con alergias](#) o intolerancias. Sin embargo, se ha comprobado que existe un inmenso mercado que puede ser enfocado con el claim de “libre de” o “sin” (free para los productos en inglés) desde un punto de vista de la salud. La evolución de esta parte del mercado viene marcado no sólo por los procesadores sino por el cambio de actitud en el consumidor. La búsqueda de productos más sanos conlleva la adquisición de productos anteriormente dirigidos solamente a personas con determinadas alergias o problemas de salud. Sin preservativos o aditivos es la parte más grande de esta categoría debido principalmente al endurecimiento de las normativas que determinan lo que se imprimir en una etiqueta o empaque. Pero de la misma forma crecen los productos sin azúcares, sin gluten o sin grasa trans o lactosa. La mayoría de nuevos productos con el reclamo de sin pertenecen aquellos que están compuestos por frutas y verduras, seguido de caramelos y confitería junto con snacks. En el caso de los dos últimos, son precisamente estas categorías las que buscan separarse de la imagen de poco saludables.

Existe a su vez una creciente tendencia en los productos lácteos sin lactosa. Desde el 2007 hasta principios del 2012 se ha observado un crecimiento en este tipo de producto lácteo. Pero la categoría parece no tener fin ya que podemos encontrar productos libres de bromato, colesterol o aceite de palma por dar algunos ejemplos.

La reducción silenciosa

Los procesadores buscan formatos innovadores para poder reducir la cantidad de sodio en sus productos. Con la gran afección y mayor conocimiento de las enfermedades cardiovasculares, el empuje en este campo es uno de los grandes retos del sector. La variación que se observa es que aunque las cantidades de sodio en algunos productos se han reducido considerablemente, sin embargo a la hora de mercadear, no se utiliza el eslogan “bajo en sal”.

Vegetariano a las masas

Los productos destinados específicamente para los vegetarianos tienden ahora a dirigirse al mercado de las masas. Al igual que algunos productos especiales para deficiencias de la salud o enfermedades, este tipo de productos encuentra un nuevo mercado en el consumidor que busca la salud en su alimentación. Nuevos productos sustitutos de productos cárnicos tradicionales y con sabores muy bien desarrollados están encontrando acogida en el público general. Desde 2008 hasta 2012 existe un crecimiento sustancial en cuanto a la cantidad de nuevos productos lanzados con un reclamo vegetariano.

4. El demonio del azúcar

Aunque no es novedad la necesidad y preocupación del consumidor en reducir su consumo de azúcar, la industria desarrolla cada vez más productos con sustitutos de azúcar de cara a conseguir un mercado cada vez mayor. La incidencia de diabetes a nivel mundial, y especialmente en México, muestra la necesidad imperiosa de atacar este problema desde la industria de alimentos. Los dos tipos de reclamos más comunes en este tipo de productos son “libre de” y “sin” azúcar. El nivel de concienciación con respecto a lo que significa esto para el consumidor varía según la

región del mundo, y en concreto, un 52% de los consumidores de América Latina da importancia a “libre de azúcar” y un 48% a “azúcar reducido” en el etiquetado nutricional.

Los gobiernos ejercen cada vez más presión sobre los procesadores para reducir la cantidad de azúcar en sus productos. Una de las industrias que más sufre esta presión es la de bebidas, especialmente las bebidas carbonatadas. México es el país del mundo que más consume bebidas de este tipo, y los niveles de obesidad infantil y diabetes son alarmantes. Uno de los ejemplos más radicales de la presión gubernamental a los procesadores es la ciudad de Nueva York, que ha prohibido la venta de envases de refrescos por encima de 16 onzas. Aunque esta medida parece un tanto radical, y a ojos de muchos consumidores, inútil, muestra la verdadera pujanza por parte del gobierno estadounidense por reducir la obesidad y mejorar la salud de su población.

Estas medidas están obligando a los procesadores a desarrollar nuevas tecnologías en el área de endulzantes para bebidas. La reformulación de productos tradicionales junto con la búsqueda de nuevos productos sustitutos son los retos actuales del sector. La aparición y desarrollo de productos como stevia y siraitia es cada vez más común como un sustituto del azúcar, ya que ambas son de 300 a 400 más dulces que la sacarosa. Sin embargo, el uso de stevia está restringido en algunos países y la producción de siraitia es limitada en cuanto a su escala.

Los tres principales formatos para posicionar un reclamo en un producto con una cantidad de reducida de azúcar son: “libre de azúcar”, “sin azúcar” y “sin azúcar añadido o sin adición de azúcar”. Este último ha sobrepasado al tradicional “libre de azúcar” desde 2009. Si bien existe un aumento en cuanto los productos que llevan este reclamo en sus empaques o etiquetas nutricionales, los productos clasificados con “bajo en azúcar” mantienen una línea más uniforme sin aumentos significativos. Este tipo de reclamos está presente no sólo en bebidas carbonatas sino también en jugos y bebidas naturales y en el sector de panificación. Sigue siendo predominante también el uso de la palabra “light” no solo en refrescos tradicionales sino en productos de panificación y otros snacks.

5. La aparición de “grietas” naturales

El reclamo “natural o 100% natural” está bajo sospecha y en algunas instancias bajo demanda judicial. Las múltiples demandas y la fijación de la industria por tener cada vez más claridad en la comunicación con el cliente ha conducido a un descenso en la cantidad de productos “naturales”, especialmente en Estados Unidos, donde se han llevado a cabo juicios contra grandes empresas de alimentos por esta disputa. En algunos casos se trata del uso de ingredientes procesados como el jarabe de maíz con alto contenido de fructosa o el añadido de productos artificiales que alarguen la vida de anaquel. Y es que las denuncias no son acerca del uso de alguno de estos productos, que son totalmente legales, sino la comunicación que se considera engañosa con el consumidor.

Los procesadores han optado por ser más específicos en sus reclamos, utilizando ejemplos como: “sin colorantes artificiales” o “sin saborizantes artificiales”. A nivel global existe un aumento significativo en cuanto a la cantidad de nuevos productos lanzados con la declaración de “sin conservadores o conservantes/preservativos”. Este aumento corresponde también a la presión legislativa y a la necesidad de concretar el mensaje más allá de los “natural”. La tendencia que más crece con respecto a productos denominados como naturales y orgánicos son los productos libres de OGM (organismos genéticamente modificados). Las modificaciones genéticas corresponden en muchos casos a proteger determinados consumos de plagas o infecciones de tipos diferentes. Si bien es cierto que algunas modificaciones se realizan para modificar las cualidades físicas del producto o incluso su color o sabor.

6. La experiencia sensorial

Los procesadores entienden que los nuevos productos no son sólo cosa de sabor y de olor, sino también de textura. Se trata, de conseguir que el consumidor tenga una experiencia sensorial completa en la que el producto active cuanto más sentidos a la vez, mejor. Los productos de confitería, al igual que algunos helados son el claro ejemplo de esta tendencia en la que mezclan diferentes tipos de texturas en un mismo producto. Los helados en cono de barquillo con trozos de chocolate y caramelo consiguen unir la textura crujiente, el sabor dulce, la temperatura fría y en ocasiones el olor a chocolate en un solo bocado, ofreciendo una total experiencia sensorial. De igual manera, las tabletas de chocolate con tiramisú en el interior ofrecen diferentes texturas y sabores dentro de un mismo bocado.

Esta experiencia sensorial se extiende también al sector de los snacks donde son cada vez más comunes los sabores regionales aplicados a productos como las papas fritas, chips de maíz o incluso galletas saladas. Estos productos, mercadeados en ocasiones como “gourmet”, permiten a los procesadores una gran flexibilidad y capacidad de adaptación a las características de cada núcleo de población al que se dirigen. Este tipo de snacks, al contrario que en el pasado, están elaborados con cada vez mejores tipos de ingredientes como aceites de oliva virgen, y suelen ser etiquetados también como productos de “sin grasas trans” o similares.

Se extiende además la tendencia a implementar combinaciones de texturas y sabores inusuales combinados con colores diferentes a los habituales de ese tipo de producto. Un ejemplo de esto son las gomitas recubiertas de chocolate o caramelos cuyo sabor interior no corresponde con el color de la cobertura exterior. La innovación en cuanto a las texturas no solo corresponde a unir dos texturas ya habituales sino también al desarrollo de nuevas combinaciones como el “Bubble Tea” o té de burbujas. Este té tiene frutas, leche o jarabe pero también tiene perlititas de tapioca que le otorgan una textura nueva. La bebida, cuyo origen es en Taiwán es muy común en Alemania donde es servida por McDonald’s en sus McCafes.

Por otra parte, la introducción en el mercado de nuevas tecnologías aplicadas a los envases ha creado nuevas sensaciones con productos normalmente consumidos. La tecnología de aerosol “nitro-fuelled” aplica una “explosión” de espuma y sabor totalmente novedosa. Esta tecnología ha cambiado la forma de ingestión de ciertas bebidas especialmente aplicada a las bebidas energéticas.

Los chicles suponen una de las subcategorías con más cantidad de lanzamientos de productos “sin azúcar”. Son también productos donde el espacio para innovación con sabores y texturas es amplio. Esta categoría juega con la intensidad de un sabor como reclamo de consumo y utiliza la yuxtaposición de sabores y texturas contrarias para definir su sabor. Empaques que indican: “una cálida y fría menta” empiezan a ser más común. La pérdida natural de propiedades de sabor que tiene el producto en sí, hace que se resalte la intensidad inicial y se clasifique esa pérdida posterior como una transformación del sabor en sí. Los chicles y otros snacks dulces utilizan el relleno como reclamo de sabor y novedad. Este tipo de productos ofrece esa experiencia sensorial a través del relleno con material granulado y simplemente cremoso. La tecnología de llenado es cada vez más eficiente, lo que permite crear productos con dos sabores y texturas claramente diferenciados y sin necesidad de que mezclen antes de llegar las papilas gustativas del consumidor.

Por último, resurge la tendencia a cambiar los colores tradicionales de determinadas bebidas carbonatadas. Al igual que en la década de los 90 surgieron productos como Crystal Pepsi o la White Coke de los años 40 al igual que muchos otros productos similares. Esta tendencia al reclamo a través del cambio de lo convencional corresponde a la necesidad de un cambio sin cambiar el sabor del producto original.

Co-Branding

Existe una creciente tendencia al co-branding, es decir, a crear productos con dos marcas distintas en el mismo empaque aludiendo a sabores o características de cada marca. Galletas de una determinada marca recubiertas de chocolate de otra marca distinta o papas fritas con sabor picante de una marca separada son ejemplos de cómo se pueden aprovechar las sinergias de diferentes productos y aprovecharse del reconocimiento de marca de ambas marcas.

Más sabor

Debido a que las personas de tercera edad tienen habitualmente las papilas gustativas más deterioradas, se han registrado aumentos en los lanzamientos de productos con más sabor. Las papas extra picantes son un buen ejemplo. Estos productos tienden a ser productos ya conocidos y a través la reformulación se consigue añadir mayor sabor al mismo producto. Algunos productos aprovechan la reformulación y añadido de sabor para poder hacer un ejercicio de reposicionamiento de la marca o incluso un rediseño del empaque más allá de añadir las palabras “más sabor” o “más crujiente”.

7. Más con menos

La necesidad de reducir la cantidad de material utilizado en empaques está conduciendo a una cuantiosa innovación en este sector. Películas y empaques comestibles, e ingredientes más sostenibles están a la orden del día. Los procesadores están adoptando nuevos métodos para tratar los residuos o reciclarlos. Existe a su vez una creciente presión para adecuar el tratamiento de aguas residuales y en general poder ofrecer a los consumidores opciones sostenibles y convenientes. Los consumidores son cada vez más inmunes a la saturación de reclamos en los empaques y la tendencia al uso de productos locales y estacionales es cada vez mayor no solo en preferencia sino como herramienta de venta y marketing.

Una de las tendencias con mayor empuje en Estados Unidos son las aguas saborizadas enriquecidas. Los productos de envase pequeños para añadir al agua convencional y ofrecer un color y sabor atractivo. Este tipo de productos orientados a los más jóvenes tienen un contenido calórico bajo. Nuevas versiones para conformar bebidas energéticas también aparecen en el mercado, bajo el mismo formato. Un envase pequeño con el cual se añaden unas gotas a un vaso de agua y se tiene el producto final. A esta tendencia le siguen los “smoothies” o batidos de frutas congelados. A los empaques sólo hay que añadirles unos 200 ml de leche y una vez mezclado se tiene el producto final de un batido nutritivo que puede contener frutas, frutos secos y nueces o miel.

Ser más amable con el medioambiente no es sólo una tendencia sino una incipiente necesidad. Demandada por consumidores, instituciones regulatorias y la propia conciencia de las personas, es una tendencia que no tiene fin. Empaques 100% “compostables” junto con empaques hechos de materiales difíciles de reciclar aparecen cada vez más en el mercado. Esto da lugar no sólo a la innovación en formatos y cantidades, sino que ofrece a su vez la oportunidad de introducir en el mercado novedades de productos aprovechando los nuevos empaques.

8. Los extremos interesan

Con la gran saturación de productos existentes dentro de los mercados en la actualidad la tendencia se fija más en los extremos y en los pequeños nichos de mercado que fueron menos importantes en años anteriores. Mientras que se desarrollan cada vez más productos enfocados en sabores radicales como picante, dulce o fresco, se busca igualmente la alimentación de los bebés o los productos dirigidos a la belleza. Estos últimos productos comunes en los mercados asiáticos comienzan a tener cada vez más presencia en los mercados europeos.

Dado que los bebés y niños tienen muchos receptores de sabores, sus alimentos no necesitan tener tanta sal o azúcar, y el hecho de poder reducir este tipo de ingredientes en estos productos supone un argumento para su venta. Dentro de esta subcategoría es también importante la aparición de nuevos formatos de empaque que se adaptan mejor para que el niño pueda autoalimentarse con más facilidad y la pérdida por derrame sea menor y de menor riesgo que los tradicionales tarros de cristal.

Entendiendo también que el espacio de anaquel es cada vez más importante en el éxito comercial de nuevos productos, las marcas blancas impulsan la tendencia a tener diseños más modernos comparables con aquellos de marcas más consagradas. Se aprecia también una tendencia a la creación de marcas desde productos de marca blanca. Los establecimientos de venta que se identifican con los precios más bajos o incluso con productos que aparentemente son de menor calidad buscan revalorizar sus productos con la creación de marcas para líneas, cambiando así la tendencia a utilizar en algunos casos el nombre y la marca del establecimiento en el producto.

9. Sobrecarga de proteínas

Crece la demanda de productos con alto contenido de proteína. Esto abre un mercado potencial enorme que abarca desde deportistas a personas de avanzada edad pasando por niños y otros subsectores de población más pequeños. Dentro de este sector, las tres categorías que tuvieron mayor crecimiento desde 2010 a 2011 fueron las bebidas carbonatadas, los snacks y los productos lácteos. Los reclamos son más prominentes en determinados productos como los frutos secos o las nueces de todo tipo. A esta categoría le siguen los lácteos y otras categorías más tradicionales en resaltar en el contenido de proteína.

La novedad es que el mercado de proteínas se mueve hacia nuevas categorías de productos donde antes no se había resaltado el contenido de proteínas como una afirmación de mercadeo. Algunos de estos productos pretenden sustituir a la receta tradicional alegando que a través de ellos se puede conseguir contenido proteínico beneficioso. En ejemplo de esto se puede ver en el ketchup. Las sopas listas para consumir es otra categoría que hace uso del reclamo de las proteínas. En algunos casos, los procesadores aprovechan el lanzamiento de productos con sabores regionales para poder agregar el contenido de las proteínas y otras afirmaciones saludables. Quizás la categoría que más llama la atención es la de verduras enlatadas. En estos casos, las declaraciones en los empaques resaltan el contenido de proteínas como una fuente natural, mientras que por lo general en estos productos no existe la posibilidad de un cambio de formulación para fortificar, la misma declaración realiza una función secundaria que es la de ofrecer información acerca del producto que es también aplicable al formato fresco del mismo.

La categoría de lácteos es una de las más versátiles en el mercado ya que no sólo se presta al desarrollo de nuevos productos, sino que además lo hace para nuevos sabores, tamaños, empaques y productos específicos para determinados sectores de la población. La fortificación de la leche común con vitaminas adicionales u omegas es común en el mercado y aplicable especialmente a las leches pasteurizadas. La mezcla de leche con otro tipo de productos naturales como la miel da forma a una nueva gama emergente en la que se pretende mezclar los beneficios ambas categorías dando como resultado un producto novedoso. Teniendo siempre en cuenta que este formato varía del tradicional añadido de sabores a bebidas lácteas.

La creación de mercados nuevos a través de la “reinención” de productos tradicionales o regionales es un claro ejemplo del espacio para la innovación que admite esta categoría. En Estados Unidos surge la tendencia del yogur griego, un tipo nuevo de yogur que aunque ya existe en otras partes del mundo desde hace tiempo, se ha creado una subcategoría del mercado en Estados Unidos. A través de compañías como Chobani o Sage, se ha afianzado en los espacios de los grandes almacenes con grandes variedades de sabores. El yogur de estilo griego, o más denso y grueso y cremoso existe obviamente en Europa desde hace décadas, no sólo en Grecia pero también en países como España. Con mercados minoritarios pero consolidados como son los europeos, la expansión a Estados Unidos es un ejemplo de la creación de un nuevo mercado en una categoría cada vez más amplia.

El consumo de algas marinas como parte de alimentos más elaborados así como el sushi es mucho más convencional. Sin embargo, en muchos países asiáticos las algas marinas suponen un snack que ofrece variaciones a los tradicionales snacks americanos o europeos mientras proporciona contenidos de vitaminas y minerales importantes. Con la llegada de supermercados asiáticos a otras partes del mundo, vemos el auge de este tipo de productos tradicionalmente orientales. La expansión es tal que algunas empresas no orientales han comenzado a lanzar este tipo de productos ofreciéndolos dentro de la categoría de snacks saludables con la idea de competir con snacks más tradicionales.

Las personas de avanzada edad suponen un mercado emergente ya que la esperanza de vida aumenta cada vez más. Sin embargo, este mercado tiene como objetivo aumentar el contenido proteínico de las personas que lo componen de cara a mejorar su masa muscular. A partir de los 30 años de edad la composición del cuerpo humano cambia y comienza el proceso en el que se pierde o reduce la masa muscular. Siendo la proteína uno de los componentes fundamentales para poder mantener el tono muscular. Esta deficiencia de proteínas abre las puertas a un mercado cada vez más amplio y con consumidores cada vez más conscientes de sus necesidades alimenticias. Comidas preparadas, barritas de cereales o productos relacionados con dietas específicas son los más cuantiosos en este mercado.

10. Canoso pero sano

Al igual que existe un mercado creciente para las personas de avanzada edad, la jubilación abre una nueva puerta a las personas de tercera edad para poder adoptar estilos de vida más sanos de cara a sus últimos años de vida. Las personas están cada vez más conscientes de su salud y del estilo de vida y existe un énfasis mayor en envejecer de una manera sana y saludable. Para el 2050 se espera que la población por encima de los 50 años edad alcance los 2 billones de personas. Europa Occidental, China y Japón verán los incrementos más importantes. El ya mencionado declive muscular se une a la osteoporosis y la salud de huesos y articulaciones como problemas emergentes que afectan cada vez más a este grupo de la población. Estos cambios en Latinoamérica serán mucho más pronunciados ya que se espera un dramático crecimiento de la esperanza de vida, y se espera también, que la edad media de la población aumente en 14 años, pasando de 26 años en la actualidad a los 40 años. Se intuye incluso que países como Brasil,

Chile o México pueden llegar a tener poblaciones de mayor edad que la de Estados Unidos. Aunque existen diferentes fuentes y estudios realizados acerca de la nutrición de las personas de la tercera edad, especialmente aquellos que residen en residencias de asistencia, mostraron deficiencias diversas en la alimentación. Y es que las necesidades de los mayores a veces implican cambios radicales en hábitos alimenticios de muchos años y también un entendimiento por parte de la sociedad de sus necesidades reales.

Nutrición preventiva

El desarrollo del mercado para productos de salud preventiva viene liderado por Estados Unidos, siendo el país que más utiliza el reclamo de anti envejecimiento (anti-aging) basándolo principalmente en la acción beneficiosa del contenido de antioxidantes. Mientras que estos productos pueden ser especialmente beneficiosos para los mayores, no existe una gran cantidad destinado a ellos. Son los mercados asiáticos los que lideran en cantidad y variedad de productos anti envejecimiento para los mayores.

Mientras que Estados Unidos y Asia son los continentes que tienen mayor aceptación por este tipo de productos, la forma en la que se mercadean es muy diferente. En Asia es común ver las fotografías de las personas de tercera edad en los empaques mientras que en Estados Unidos se opta por un enfoque más tradicional buscando resaltar en palabras el beneficio del producto. Aunque los principales problemas a los que se enfrentan este segmento de población sean más relacionados con el físico y la capacidad de movimiento, existen más cantidad de productos enfocados a la salud digestiva o la energía. No es que la industria no comprenda las necesidades de los mayores, pero parece más sencillo desarrollar y vender un producto que puede tener más de un público objetivo como es la salud digestiva. La forma de mercadear este tipo de productos también es diferente ya que se opta por comunicar los beneficios que tiene con respecto a determinadas preocupaciones que tiene sobre el estado de salud personas de este grupo. En vez de ir directamente al reclamo de anti envejecimiento como tal, se abre también la puerta a posibles consumidores de otros grupos de edad que puedan también necesitar alimentos relacionados. Dentro de las necesidades de este grupo crecen la cantidad de nuevos productos destinados a la salud ocular o visión. Especialmente prominente en América Latina, esta categoría busca resaltar especialmente productos naturales o fortificados con vitamina A.

La memoria o salud cognitiva compone otra importante tendencia en cuanto al desarrollo de productos nuevos para las personas de tercera edad. La Co-enzyme Q10, Ginkgo Biloba, Resveratrol, Acetyl-L-Carnitina y DHA son todos ingredientes que reducen el riesgo del declive de la salud cognitiva y la memoria. Este tipo de ingredientes están incluidos de forma natural en algunos productos pero a través de la fortificación se encuentran también en otros. Huevos, leche, crema de maní o incluso pan son algunos de los productos que se comercializan bajo la categoría de salud cognitiva y memoria.

Información proporcionada por Innova Market Insights y presentada en parte por Joanna Clifton.

¿Le gustó este artículo? Haga [clic aquí](#) para suscribirse a *Industria Alimenticia*.

Debes [iniciar sesión](#) o [inscribirse](#) para poder publicar un comentario.



Earn **CLEAR**^{cash}
by sharing
your industry
experience.

Membership is
always FREE!

*my***CLEAR**opinion™

Multimedios

- [Webinars](#)
- [Videos](#)

03-04-13 11:00 am EDT

[10 cosas que deben saber los procesadores de alimentos antes de lanzar una inspección de rayos-x](#)

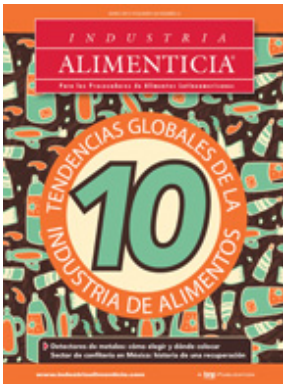
Archivado: Este webinar introducirá conceptos básicos de inspección de rayos X a aquellos que no están familiarizados con la tecnología y explicará por qué cada vez más procesadores de alimentos están adoptándolos para la detección de objetos extraños e inspección del producto.

[Leer Más](#)

Videos

La Revista

[Publicaciones de Industria Alimenticia](#)



[2013, junio](#)

La creciente clase media y aumento de poder adquisitivo son factores determinantes en cuanto al desarrollo, formato y concepto de nuevos productos.

[Página de Contenido](#) [Suscripción](#)

Tipo de artículo

¿Qué tipo de artículo le es más útil?

- Artículos técnicos
- Ejemplos de información técnica
- Artículos sobre regulaciones y normativas
- Análisis comparativo de opiniones
- Artículos de opinión
- Informes sobre nuevos productos

[Ver Resultados](#) [Archivo de Encuestas](#)

[Tienda de Industria de Alimenticia](#)

[Pronósticos de bebidas de América Latina marzo de 2011](#)

Las Predicciones de bebidas de América Latina de Canadean proporciona las tendencias históricas y pronóstico de consumo para las categorías de bebidas clave en 18 mercados.

[Más Productos](#)



Este sobresaliente Congreso educacional para América Latina se enfocará en el desarrollo de productos y soluciones de fabricación para la industria de alimentos y bebidas. Las sesiones educativas se centrarán en la formulación y los desafíos de I + D, la seguridad alimentaria, la eficiencia de fabricación y soluciones de modernización de la planta.



Encuéntrelo aquí, en el Directorio Industrial, su fuente primordial de información comercial.

[Haga clic aquí para ver el Directorio Industrial.](#)

Manténgase Informado



- **Publicación**
 - [Edición Actual](#)
 - [Edición Digital](#)
 - [Archivo](#)
 - [Directorio Industrial](#)
- **Ingredientes**
 - [Salud y Bienestar](#)
 - [Nutricionales](#)
 - [Funcionales](#)
 - [Omegas](#)
 - [Probióticos / Prebióticos / Simbióticos](#)
 - [Antioxidantes](#)
 - [Colores](#)

- [Fortificación](#)
- [Sabores](#)
- Recursos
 - [Calendario de Eventos](#)
 - [Seminarios \(Webinars\)](#)
 - [Clasificados](#)
 - [Contáctenos](#)
 - [Media Kit](#)
 - [Investigación de mercado](#)
 - [Contenido personalizado y Servicios de Mercadotecnia](#)
- Tecnología
 - [Empaques](#)
 - [Procesamiento](#)
 - [Panadería](#)
 - [Lácteos](#)
 - [Bebidas](#)
 - [Snacks, Cereales y Confeitería](#)
 - [Carnes y Aves](#)
 - [Alimentos Preparados](#)
- [Noticias](#)
 - [Actualidades](#)
 - [Tendencias](#)
 - [Productos Nuevos](#)
 - [Comentarios](#)
- Proveedor
 - [Aplicaciones](#)
 - [Perfil de Proveedores](#)
 - [Directorio Industrial](#)
 - [Novedades](#)
- [Inocuidad Alimentaria](#)



Copyright © 2013. Todos los derechos reservados. BNP Media.
Diseño, CMS, Hosting y Desarrollo Web :: [ePublishing](#)