



Salud sustentable: 5 tendencias para entender la transición alimentaria tras el Covid-19



El Covid-19 cambió la forma en que millones de personas compran y preparan sus alimentos. En la medida que el mundo retoma actividades y se extiende la aplicación de vacunas, la mayoría de los expertos concuerdan en que la salud y la sostenibilidad serán las principales exigencias de los consumidores en la era post Covid-19.

Los datos más recientes del Global State of the Consumer Tracker de Deloitte, un sondeo realizado entre consumidores estadounidenses, muestran que la gente está más interesada en comprar y cocinar sus alimentos que antes de la crisis sanitaria¹.

La búsqueda de alimentos saludables se aceleró y amplificó, por lo que la transparencia y la trazabilidad se han convertido en tendencias clave para la industria alimentaria. Bajo este nuevo escenario, las organizaciones buscan responder a las inquietudes y tendencias que genera un nuevo tipo de comprador que se preocupa por la salud y la sostenibilidad.

1. Transparencia: la palabra clave para la industria alimentaria

¿Sabes lo que comes? Antes de la pandemia, la transparencia alimentaria era una tendencia de gran crecimiento, pero con la crisis sanitaria, se convirtió en la exigencia de mayor rango entre los consumidores en 2020.

Según un informe de Innova Market Insights², el 85% de los encuestados dentro de un grupo de estudio consideró que conocer los ingredientes reales de sus alimentos es de gran importancia para ellos. Otro estudio de Sprout Social³ reveló que el 86% de los estadounidenses considera que la transparencia en los negocios es más importante que nunca.

Para los consumidores, la transparencia va más allá de la etiqueta limpia, significa ser proactivo en los problemas que nos afectan a todos. Conectarse con los nuevos compradores requiere hablar directamente sobre sus preocupaciones y ganar su confianza.

• La forma de hacer la compra está cambiando

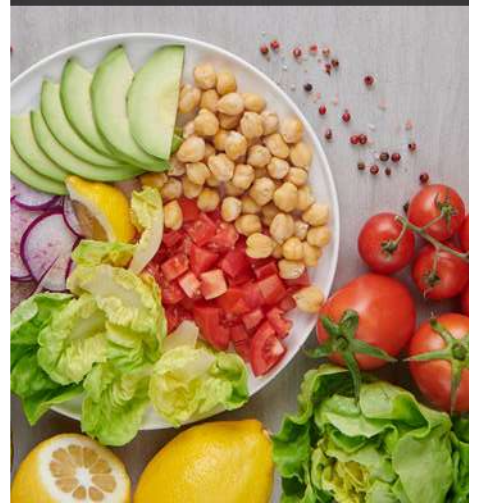
Los compradores hacen pedidos y van al supermercado con un mayor sentido de conexión con la sociedad y el mundo en general. No sólo están más preocupados por su salud y por el efecto que los alimentos tienen en sus cuerpos, también buscan mayor transparencia cadena de suministro y apoyan a las empresas cuyos propósitos comerciales abarquen un valor para la sostenibilidad y las prácticas éticas.

• ¿Cómo han respondido las empresas?

- Etiquetado directo en los envases y empaques.
- Medidas para garantizar la transparencia en los ingredientes, el abastecimiento y el propósito comercial.
- Campañas informativas que aseguren una óptima experiencia del consumidor.

De acuerdo con el informe The Future of Consumer Markets de PWC, cerca de un 35% de los consumidores está dispuesto a pagar más por opciones éticas y sostenibles.

Sprout Social descubrió que el 73% también adquiriría productos que garantizaran una transparencia total, aunque el precio se elevara, mientras que el 85% tiene más probabilidades de darle una segunda oportunidad a una empresa después de una mala experiencia si tiene una historia de ser transparente.



2. La 4ª Revolución Industrial llegó a la industria alimentaria

Con un estimado de crecimiento poblacional mundial que alcanzará los 970 millones de personas en 2050, los tecnólogos agrícolas y los investigadores en ciencias de la alimentación deben desarrollar herramientas para satisfacer las necesidades de una población que se multiplica exponencialmente⁴.

Aunque la transición alimentaria aún se encuentra en sus primeras etapas, el cambio demográfico masivo, los avances en la biología, química y física de la producción alimentaria, así como el aumento de enfermedades, han impulsado el desarrollo de las tecnologías AgriTech y FoodTech.



FoodTech

El avance tecnológico, los consumidores conscientes de la salud y las medidas preventivas para la población que envejece impulsan el desarrollo de las nuevas tecnologías alimentarias que incluyen:

- **Alimentos funcionales** que brindan beneficios más allá de la nutrición básica, como mejoras en los productos naturales de los alimentos convencionales o ingredientes agregados durante el proceso de preparación para promover una salud óptima.
- **Nutracéuticos**, un tipo de alimento funcional que se deriva de fuentes alimenticias y se toma como suplemento para mejorar la salud.
- **Alimentos médicos**, vitales para quienes requieren dietas especiales, como alimentos sin gluten ni lactosa.

AgriTech

Es el conjunto de técnicas científicas que se utilizan para mejorar plantas, animales y microorganismos, ofreciendo ventajas al medio ambiente, los agricultores y los consumidores. Estas técnicas incluyen:

- **Fitomejoramiento clásico**: Deliberadamente entrecruza organismos relacionados para fomentar mejoras en los ejemplares agrícolas producidos.
- **Cría asistida por marcadores**: Permite a los criadores mapear genes y evaluar poblaciones en busca de propiedades deseables.
- **Modificación genética**: Se agregan o eliminan genes para producir características agrícolas ideales.
- **Nuevas tecnologías de mejoramiento (NBT)**: Ayudan a los fitomejoradores a desarrollar, de manera precisa y eficiente, cualidades que potencian sus cultivos, como tolerancia a la sequía, a enfermedades o insectos; nutrición mejorada; alérgenos reducidos y vida útil extendida.

Estas técnicas se utilizan en biotecnología vegetal, animal y biofertilizantes para proteger los cultivos de plagas y enfermedades, reducir la necesidad de pesticidas, el costo de producción de alimentos y proporcionar una fuente alternativa de combustible.

- **Tecnología y salud: en el centro de la transición alimentaria**

- Las plataformas de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático desbloquearán una mayor comprensión y casos de uso para plantas y hongos.
- Los alimentos se convertirán en el centro del esfuerzo para prevenir enfermedades crónicas y mejorar los resultados de salud.

3. Los consumidores exigen mejores opciones y experiencias alimentarias

Los últimos dos años han dejado grandes lecciones para los consumidores en todo el mundo. Las personas ahora son más conscientes de los alimentos que comen y de cuánto comen. La pandemia ha empujado a gran parte del segmento de consumidores indiferentes hacia el segmento del bienestar, lo que se ha traducido en un crecimiento importante en las tendencias de dietas holísticas.

Mayor toma de conciencia en cuanto a los alimentos que se consumen también significa que los nuevos compradores ponen atención a cómo se producen estos alimentos, cuáles son los ingredientes que contienen y cuál es efecto climático que tiene su producción.



De esta forma:

- Hay una gran demanda de alimentos con ingredientes orgánicos o cultivados con prácticas sostenibles.
- Los consumidores prestan más atención a mensajes de sustentabilidad en el empaque de alimentos envasados.
- También prefieren marcas que ofrecen información amplia sobre sus cadenas de suministro y acciones implementadas para hacer frente a las problemáticas ambientales y la reducción de carbono⁵.

La mayor crisis socioeconómica y de salud en tiempos recientes ha provocado que cada vez más personas tomen decisiones conscientes sobre su alimentación y hayan dado el paso hacia una dieta más nutritiva.

Según una reciente encuesta global de FA-Titudes™, implementada por Cargill, el 55% de los consumidores indican que es más probable que compren un alimento envasado si incluye un mensaje de sustentabilidad, lo que representa un aumento de cuatro puntos porcentuales desde la última edición de esta investigación en el año 2019.



Para abordar la disminución de los estándares nacionales de salud, así como el creciente interés en adoptar dietas más holísticas, las nuevas empresas de alimentos y nutrición están utilizando ciencia de vanguardia, Inteligencia Artificial (IA) y aprendizaje automático para desarrollar productos alimenticios personalizados, funcionales y densos en nutrientes.

- **Alimentos que aumentan la inmunidad**

- De acuerdo con datos de SAC Consulting, parte del Colegio Rural de Escocia (SRUC), donde los consumidores anteriormente buscaban vitaminas, suplementos, inyecciones saludables y barras nutricionales, ahora buscan incorporar alimentos y productos alimenticios que aumenten la inmunidad en su dieta.
- Esta tendencia ha llevado a las empresas a crear toda una nueva línea de productos, desde bebidas que contienen espinillo amarillo, hasta sabrosas galletas elaboradas con algas llenas de vitaminas.

4. El futuro de los envases en la era post Covid-19

La industria del envase y embalaje ha experimentado transformaciones radicales en los últimos dos años. Estudios de mercado señalan que los cambios más importantes para este sector se darán en el comercio electrónico, la higiene y la sostenibilidad, en la medida que la actitud de los consumidores continúa cambiando a una escala masiva nunca antes vista.



- **Adaptarse al e-Commerce**

El incremento de las compras en línea derivado de las restricciones de movilidad y los confinamientos aceleró el cambio en muchos negocios, debido a que estudios como el Digital Choice de Webloyalty⁶ confirman que los nuevos hábitos de compra llegaron para quedarse.

Ante el auge del e-Commerce, muchas empresas se enfrentan a la repentina necesidad de adaptar un nuevo modelo de negocio que requiere innovadores empaques que cumplan las expectativas de la marca, la experiencia de desempaquetado y la promesa de trazabilidad.

En temas de sostenibilidad, el empaque y el envase se enfrentan al desafío de utilizar sólo los materiales necesarios y permitir un transporte eficaz con la menor huella de carbono posible.



- **Más envases sostenibles**

A medida que aumenta la popularidad del comercio electrónico, también aumentan las expectativas sobre los envases. El embalaje sostenible en particular es un tema que sigue siendo una prioridad para los consumidores, tanto en pedidos de alimentos como de artículos varios.

Un estudio realizado por DS Smith e Ipsos MORI⁷ encontró que, a pesar de la crisis sanitaria mundial, los consumidores continúan demandando soluciones de embalaje y envases sostenibles.

Durante este sondeo, 85% de los consultados dijo comprar productos que utilizan menor material de embalaje, mientras que 29% declaró que ha dejado de comprar determinadas marcas porque su envase y embalaje no es sostenible o porque no brindan información sobre la trazabilidad del producto.

Los envases tienen como objetivo principal proteger a los alimentos de agentes externos que puedan dañar su integridad. Las nuevas tecnologías permiten diseñar envases de última generación que brindan al usuario una experiencia de consumo conectada e información clave sobre la producción y la identidad de los envases.

Las tecnologías PICCO y UNICODE permiten integrar un código QR único y dinámico a cada envase que se produce. Esta "huella digital" única, al ser consultada por el comprador, brinda consejos sobre cómo reutilizar, reducir o reciclar el envase.

Estos sistemas ofrecen una capacidad de trazabilidad de punta a punta para mejorar la producción, el control de calidad y la transparencia en la cadena de suministros, al mismo tiempo que permiten entregar a un consumidor cada vez más exigente información sobre el origen del producto.



“Una de las consecuencias de la pandemia fue el aumento del e-Commerce y la demanda de los consumidores de productos sostenibles. En Argentina, Mercado Libre menciona que esta demanda creció 66% y es una tendencia al alza.

En ese sentido, la industria tiene un amplio margen para innovar en envase y packaging. Por ejemplo, existen iniciativas que impulsan el uso de envases de cartón con un 70% de material proveniente de bosques protegidos ambientalmente, es decir, en donde se plantan más árboles de los que se talan.

En el diseño del envase siempre podemos hacer más. Una nueva tendencia consiste en la incorporación del pack story, en el que a través de un código QR, puedes acercar tu celular y se te redirige a información relacionada con la trazabilidad del envase, a información sobre las acciones sostenibles de la empresa, o su respaldo a acciones en favor del cero desperdicio de alimentos.

Se trata de un concepto y una aplicación interesante, porque los consumidores están demandando ese pack story, y las marcas y organizaciones pueden brindar información clave sobre las acciones que emprenden en favor de la economía circular”.

Marcela Leal. Nutricionista MN1196. Máster Internacional en Tecnología de Alimentos. Coordinadora Académica de Red Alimentaria. Consultor Experto en Sustentabilidad y Desperdicio de Alimentos.



Los plásticos también se perciben como la forma de empaque menos sostenible, por lo que las marcas, los minoristas y productores de alimentos buscan reemplazar este material con alternativas con menor huella ambiental. Así, el envase sostenible ha dejado de ser una tendencia minoritaria para convertirse en una gran oportunidad para generar lealtad y confianza en las marcas.



De acuerdo con cifras del Banco Mundial, a partir de enero de 2022, el índice de precios de productos básicos agrícolas es 25% más alto que su nivel de enero de 2021. Los precios del maíz y el trigo son 20% y 25% más altos, respectivamente, en comparación a enero de 2021, y los precios del arroz son 21% más bajos.

5. El reto de la seguridad alimentaria y la cadena de suministro

Los impactos del Covid-19 han llevado a aumentos severos y generalizados en la inseguridad alimentaria global. La emergencia llevó al cierre o interrupción de las cadenas de suministros, así como a la reducción de los ingresos de los trabajadores.

Sin embargo, incluso antes de la irrupción del Covid-19, el hambre aguda y crónica representaba un riesgo creciente en distintas partes del mundo debido a conflictos bélicos, condiciones socioeconómicas, peligros naturales, el cambio climático y las plagas.

Estas circunstancias amenazan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para 2030 y se han convertido en una preocupación constante para los consumidores, interesados cada vez más en el crecimiento de los precios de alimentos y el acceso a los mismos.

Con la ralentización de las recuperaciones económicas, la continuación de las incertidumbres y las perturbaciones provocadas por el Covid-19 y el empeoramiento de la capacidad fiscal, las perspectivas de seguridad alimentaria y nutricional para muchos países de ingresos bajos y medianos son motivo de gran preocupación.

Numerosos países están experimentando una alta inflación de precios de alimentos al por menor, lo que refleja la escasez de mano de obra, un fuerte aumento en el precio de los fertilizantes, la devaluación de la moneda y otros factores.

El aumento de los precios de los alimentos tiene un mayor impacto en las personas de los países de ingresos bajos y medianos, ya que gastan una gran parte de sus ingresos en alimentos.



CONCLUSIONES

Hacia un sistema alimentario saludable y climáticamente inteligente

Las circunstancias extraordinarias provocadas por el Covid-19 no han generado el desinterés por los temas de sostenibilidad, salud y alimentación. Por el contrario, las tendencias clave que emergen tras la pandemia son la seguridad alimentaria, la salud, la transparencia y la sostenibilidad.

La compleja interacción que mantienen los asentamientos humanos y los efectos que la urbanización, las cadenas de suministros y la producción de envases tienen en la alteración de los ecosistemas y el cambio climático, vuelven a estar en las mesas de debate de todo el mundo.

Ante el creciente interés de los consumidores por comprar alimentos saludables y nutritivos con un bajo impacto en el medio ambiente, las empresas alimentarias pueden canalizar los recursos que se necesitan para que la economía vuelva a reactivarse de una manera que sea coherente con las demandas de un futuro más sostenible



BIBLIOGRAFÍA:

1. **Global State of the Consumer Tracker.** Deloitte. Diciembre, 2021.
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>
2. **What, where and how? Consumers want food transparency.** Innova Market Insights. Enero, 2021.
<https://www.innovamarketinsights.com/blog/what-where-and-how-consumers-want-food-transparency/>
3. **From Risk to Responsibility: Social Media and the Evolution of Transparency.** Sprout Social. Agosto, 2018.
<https://sproutsocial.com/es/insights/data/social-media-transparency/>
4. **World Population Prospects.** The United Nations. Junio, 2019.
<https://www.un.org/development/desa/en/news/population/world-population-prospects-2019.html>
5. **How health and sustainability trends are driving changes in customer behaviour.** Roland Berger. Octubre, 2021.
<https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/How-health-and-sustainability-trends-are-driving-changes-in-customer-behaviour.html>
6. **Digital Choice 2 Report – A Pandemic's Worth Of Change.** Webloyalty. Junio, 2021.
<https://www2.webloyalty.co.uk/digital-choice-2-report>
7. **El 85% de los consumidores europeos demandan productos con menos packaging.** DS Smith. Noviembre, 2020.
<https://www.dssmith.com/es/packaging/a-proposito-de/noticias/noticias-y-comunicados/2020/11/el-85-de-los-consumidores-europeos-demandan-productos-con-menos-packaging>

the
**FOOD
TECH**

The Food Tech es un medio especializado que a través de su plataforma de networking, negocios y capacitación vincula a la comunidad de la industria de alimentos y bebidas de México y Latinoamérica. Es una marca que brinda inspiración, innovación y ciencia para la industria.