



Ministerio de
Comercio Exterior



ecuador
ama la vida

PRINCIPALES TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS



Paola Ramón

Asesora del Ministro de Comercio Exterior

10/Junio/2014



Ministerio de
Comercio Exterior



ecuador
ama la vida

Consumidores de los años 40 a los 60





Ministerio de
Comercio Exterior



ecuador
ama la vida



Photo: © Robert G. Brown

Photo: © Robert G. Brown



Photo: © Robert G. Brown

Why we have the youngest customers in the business

The young ones are 11 months old... and he's our youngest customer of any brand.
I should be in pain, or whatever, you can just give it to babies and let your doctor in. Look at the back of a Heineken and when that get the ingredients on labels. (That ain't important at all, think you know... but we're proud to do it and we think you're pleased that we do.)
Do you know, Mom, when it comes to nutrition... it sure 'sides to be wanted to drink that stuff, so that. Add some to the only to most plain, good the best party and the milk. It's a wholesome combination... and it works! Make Heineken a family drink. The life is... it like you!

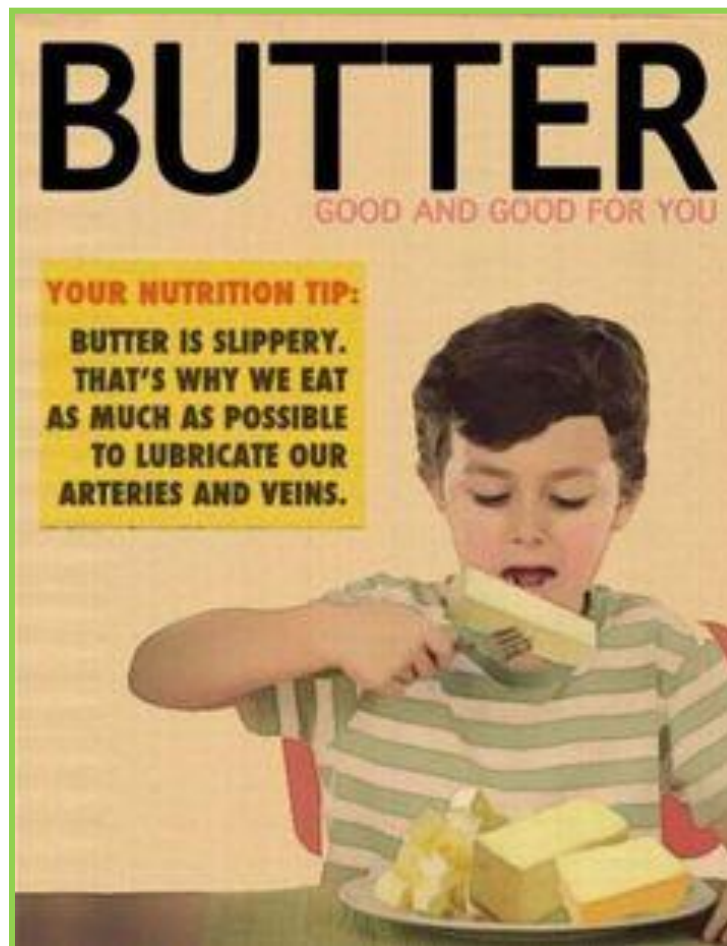
Ward's **Nothing does it like Heineken**



Ministerio de
Comercio Exterior



ecuador
ama la vida





Ministerio de
Comercio Exterior



ecuador
ama la vida

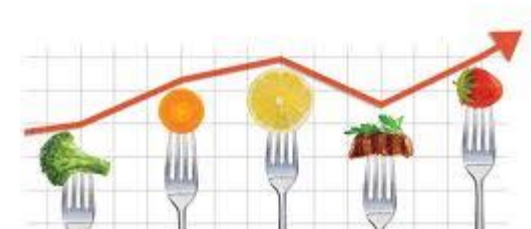
Women don't leave the Kitchen!

We all know a woman's place is in the home, cooking a man a delicious meal. But if you are still enjoying the bachelor's life and don't have a little miss waiting on you, then come down to Hardee's for something sloppy and hastily prepared.



PRINCIPALES TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

- Conveniencia (nueva estructura de la sociedad)
- Una mayor preocupación por la salud
- Un aumento de productos diferenciados o especializados



Tendencias alimentos 2014



Conveniencia

- Cambios demográficos, mas población urbana
- Aumento # de hogares donde ambos cónyuges trabajan
- Crecimiento viviendas con una cabeza de familia
- Progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral
- Mayor valoración del tiempo de libre





Conveniencia

El reto continuará siendo no sólo ofrecer **alimentos que se preparen rápidamente en el hogar**, sino que al mismo tiempo tengan un **sabor casero y “fresco”**, sean saludables y cumplan con los más altos requisitos de calidad e inocuidad.





El consumidor tiene el poder más que nunca:

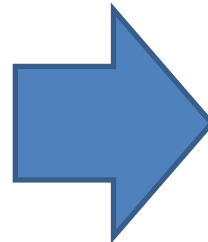
- Exige comprar lo mejor al mejor precio
- Se informa ampliamente antes de adquirir los productos
- Es crítico con la publicidad.
- Tiene mayor poder de decisión de compra
- Mas acceso a la información a través del internet y las redes sociales.





Preocupación por la salud

- Los consumidores están convencidos que la alimentación es uno de los elementos esenciales para lograrlo



PRODUCTOS FUNCIONALES

que posee efectos beneficiosos para la salud sobre 1 o + más funciones del organismo, más allá de sus propiedades nutricionales habituales, que mejore el estado general de salud o reduzca el riesgo de alguna enfermedad”.



Ministerio de
Comercio Exterior



ecuador
ama la vida



Solo en USA el consumo de alimentos funcionales será superior a US\$60 mil millones 2009.



Incremento de consumo de 2004 al 2009 del 67%



Beneficios

mejora de la digestión

fortalecen el sistema inmunológico

Antioxidantes o son ricos
omega-3

Prebióticos, probióticos y simbióticos



Reto a enfrentar por parte de estos
productos será el COSTO



Ministerio de
Comercio Exterior



ecuador
ama la vida

Productos especializados o diferenciados

productos solidarios, étnicos y orgánicos





Productos solidarios (comercio justo)

Es una forma alternativa de [comercio](#) promovida por varias [organizaciones](#) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre [productores](#) y [consumidores](#)

1149 Organizaciones de
productores, 16% mas que en el
2011

1.3 millones de productores en
70 países

Cerca 6 de 10 consumidores
han visto la marca, 9 de 10
confían en la marca





Productos solidarios (comercio justo)

Hoy en día, cuando hablamos del comercio justo ya no podemos hacer referencia a un solo discurso, a una perspectiva y a una estrategia única.

El discurso único del comercio justo centrado en la producción en origen y en la necesidad “sacralizada” de aumentar las ventas como vía para ayudar a los más pobres, se ha puesto en cuestión ?

La consolidación de las organizaciones de comercio justo ha hecho aflorar una serie de debates sobre el modelo de comercio justo las estrategias de futuro del movimiento.





Productos étnicos o nostálgicos

- Se espera que este tipo de productos sigan en ascenso.
- Estaba directamente relacionados con el poder adquisitivos de los pobladores hispanoamericanos.
 - Las crisis financieras afectaron directamente su consumo
 - y la disminución de la migración y regreso de estos sus países de origen



baby boomers es una población creciente en USA y Europa que se caracterizan por ser mas aventureros en la comida e inclusive tienen una preferencia por los sabores étnicos, al igual que en Europa





Productos orgánicos

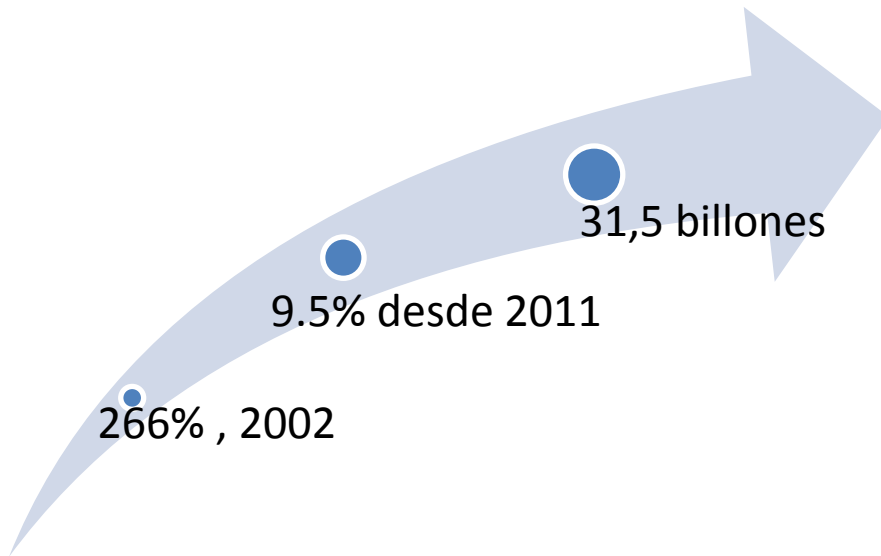
- Ha existido un crecimiento estable de la agricultura orgánica en los últimos 10 años. Sin embargo hay algunos retos que impide su expansión en gran escala: como es el precio premium afecta a los consumidores aunque están conscientes del cuidado ambiental, factor étnico, los beneficios a la salud.
- Europa y U.S. existe una alta demanda de productos orgánicos, producidos bajo estándares ambientales **y de bienestar animal.**





El mercado orgánico en U.S.

- En U.S. la industria de los productos orgánicos creció:
- De estos productos orgánicos el sector de bebidas es el de mayor crecimiento



2002, 7000 productores



2012, 17000 productores

En el 2012 la extensión sembrada en Estados Unidos incremento en un 89%



El mercado orgánico en Europa

- La agricultura orgánica representa el 5,6% de la tierra cultivada, con 10 millones ha 2012, con un incremento del 5.4% del 2011.
- Europa es el segundo mercado más importante después USA con un valor de \$ 22.7 billones.
- Se ve un desarrollo sostenible de la agricultura y productos orgánicos con una influencia fuerte de las nuevas políticas Europeas (EU agri-food policies).
- En la mira están nuevos cambios en la política Europea, Common Agricultural Policy (CAP) 2014-2020 y European Innovation Partnership (EIP for Agriculture), EU Organic Action Plan

**Good food, good
farming and rural
policies**





Ministerio de
Comercio Exterior



ecuador
ama la vida

Tendencias de Productos orgánicos

- La cadena de producción orgánica , se fusionara con programas de inocuidad de alimentos, mas normativas internacionales, como la LEY FSMA



ORGANICO= ALIMENTO SEGURO



- Las compañías deben enfocarse en el impacto en la conservación de la biodiversidad, agua y suelo.

PRODUCTOS SOSTENIBLES



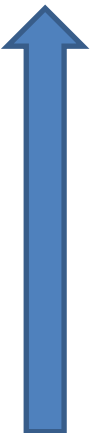


Demanda de las nuevas generaciones de consumidores

La teoría de las 5 “E”:

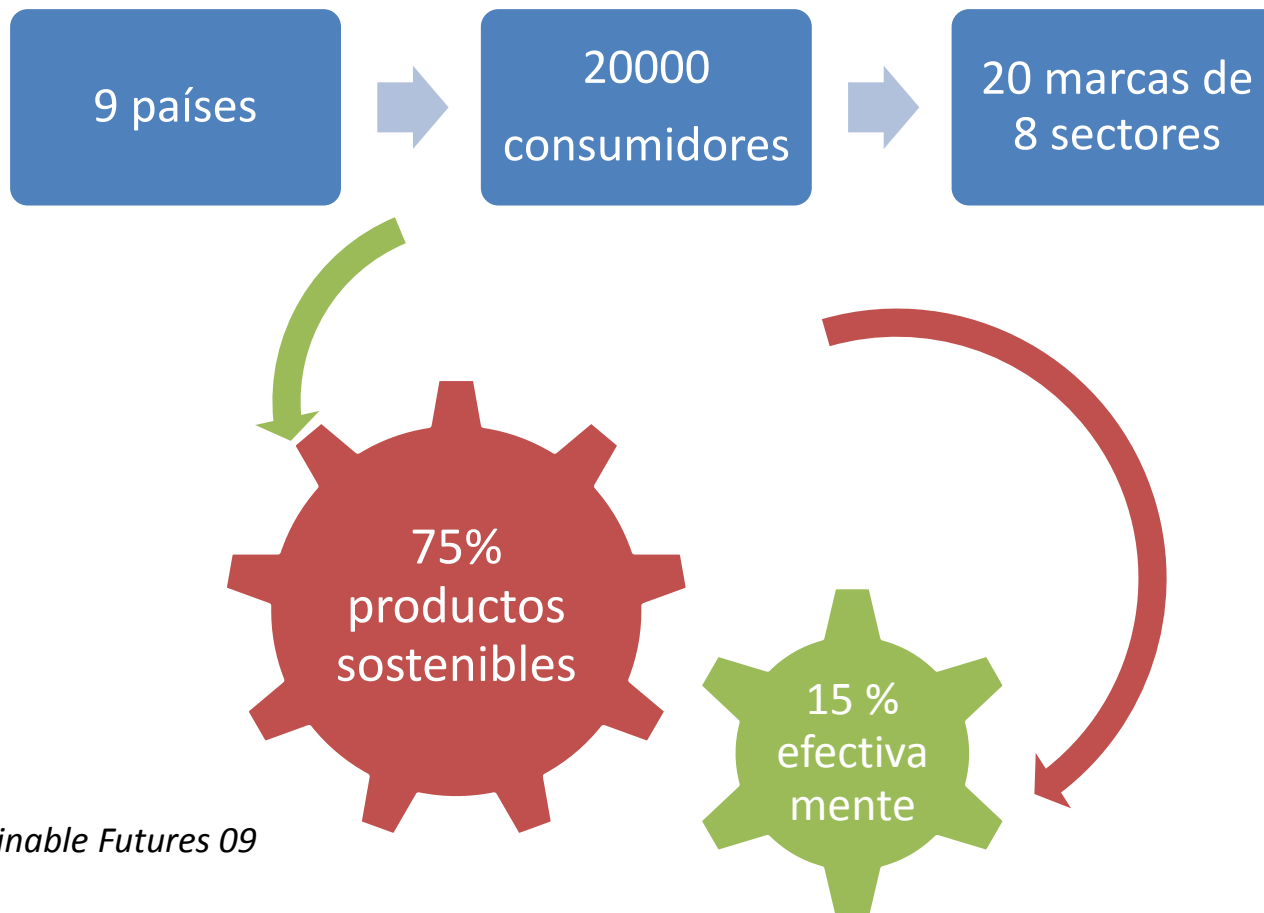
- Mayor sensibilidad por el comercio solidario y el marketing con causa (“É-tico”)
- Familiaridad con la tecnología (“E-consumidor”)
- Perfil narcisista del consumidor (“Egoísta”), criados en la sociedad de bienestar
- Mestizaje de la población y donde lo autóctono y lo extranjero se fusionan (“É-tnico”)
- **Preocupación por la sostenibilidad del planeta (“E-cológico”)**

Valores en alza para el nuevo consumidor





Productos sostenibles



Fuente : *Sustainable Futures 09*



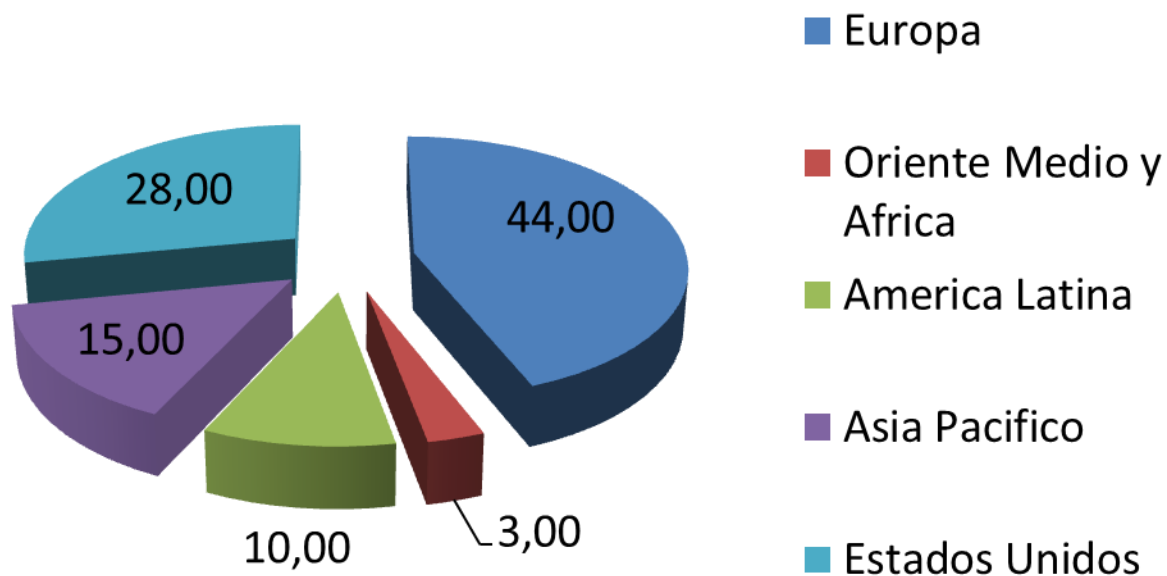
Requerimientos de un producto sostenible

- **Cíclico:** El producto está fabricado a partir de materiales orgánicos, es reciclable o compostable, o está elaborado a partir de minerales que se reciclan constantemente en un ciclo cerrado.
- **Solar:** El producto utiliza energía solar u otras formas de energía renovable con la característica de que es cíclica y segura, en su uso y en la fabricación.
- **Seguro:** El producto no es tóxico en su uso y desecho, y su fabricación no involucra emisiones tóxicas ni afecta al ecosistema.
- **Eficiente:** La eficiencia en la fabricación y en el uso
- **Social:** El producto y materias primas son fabricados en condiciones justas para trabajadores involucrados y las comunidades locales .





PRODUCTOS SOSTENIBLES



Lanzamiento de Productos y envases amigables con el medio ambiente desde el
2004 al 2009

Fuente : AZTI Tecnalia, dossier de mercado,2009



PRODUCTOS SOSTENIBLES

Las mejoras en el envase, la reducción de gases de efecto invernadero y la trazabilidad son algunos de los argumentos de venta

Multiuso, agua para hacer ejercicio, también se convierte en una pesa



Reducción del 9%
emisiones de CO₂.



PRODUCTOS SOSTENIBLES

Elaborado 100% con
energía limpia y *carbón
neutral*



Envasado con energía
eólica



leche “Innocent” para reducir su huella de carbono a valores negativos, plantan un árbol por c/ brick de leche vendido.





PRODUCTOS SOSTENIBLES

Carbon Facts

Fuel Consumed

Delivery Trucks	.02 Gal
Cooking Oats	.004 Gal
Paper	.016 Gal

Paper Consumed

Cardboard Box	.05 lb.
Shipping Container	17 lb.





PRODUCTOS SOSTENIBLES

Transparencia en la información, TRAZABILIDAD



CHIP TRACKER





Ministerio de
Comercio Exterior



ecuador
ama la vida

Ventajas múltiples EN UN SOLO PRODUCTO



British



high quality wholegrain
cereals grown on
British farms

environment



our packaging
is environmentally
friendly

fair



fair to all
our suppliers

healthy
living



only natural ingredients
for great tasting food
that's good for you

wildlife
friendly



ingredients
grown in harmony

roots



a British family
owned company
— experts in organic
food for over 30 years



Nuevas tendencias de Agronegocios

Vincular a los pequeños productores-campesinos a las cadenas de valor

- Sector oficial con marcos institucionales y legales conducentes a crear un ambiente que favorezca esa vinculación estrategias de inversión y asignación de recursos.
- sector privado es la fuerza motriz de la innovación y la inversión con iniciativas empresariales competitivas y sostenibles.





Nuevas tendencias de Agronegocios

Promover el abastecimiento local

- Mayor acceso a la información y conciencia por parte de los consumidores han impulsado el consumo.
- Se cuestionan el gasto energético innecesario por el viaje de los productos
- Otros, como resultado de la demanda de los consumidores en el beneficios que perciben de lo productos locales (fresco)
- Otros objetivos, soporte a la economía local, revitalizar espacios públicos





La Tecnología y los alimentos

- **Peapod:** tiendas virtuales con códigos QR para teléfonos inteligentes . Los clientes podrían ordenar mientras esperan el tren.
- **Lapka,** puso en marcha un dispositivo de "monitor personal de medio ambiente " y la aplicación que le permite probar la organicidad de los alimentos
- Counters interactivos de queso, carne & peces realizado ofrece a los clientes información detallada del producto, origen y receta.
- iPhone app que permite a los usuarios rastrear y analizar sus patrones de alimentación

Peapod
*Compras de
alimentos online*





CONCLUSIONES



- Crecimiento de los alimentos procesados de fácil y rápida preparación, saludables .
- Transparencia en la información, consumidores con mas conocimiento
- Existe toda una cultura de salud y bienestar. Alimentos = Salud. Alimentos funcionales
- Tendencia hacia los productos sostenibles o verdes (beneficios ambientales, sociales y económicos a la vez que protegen la salud pública)
- La tecnología es parte importante en la alimentación
- Los países en vías de desarrollo están comenzando a beneficiarse con las oportunidades del mercado orgánico pero, bajo las circunstancias actuales, los grandes productores y operadores están mejor posicionados para acceder a mercados internacionales. FALTA DE POLITICAS
- Las normas de calidad que se demandan, al igual que las normas que rigen la producción y el procesamiento podrían limitar a los países en vías de desarrollo.





Conclusiones





Muchas gracias

