

# Informe Alimentación Saludable, 2018

Análisis internacional, nacional y autonómico  
Estado de la cuestión

Septiembre 2019

**Irene Vilà Trepal**

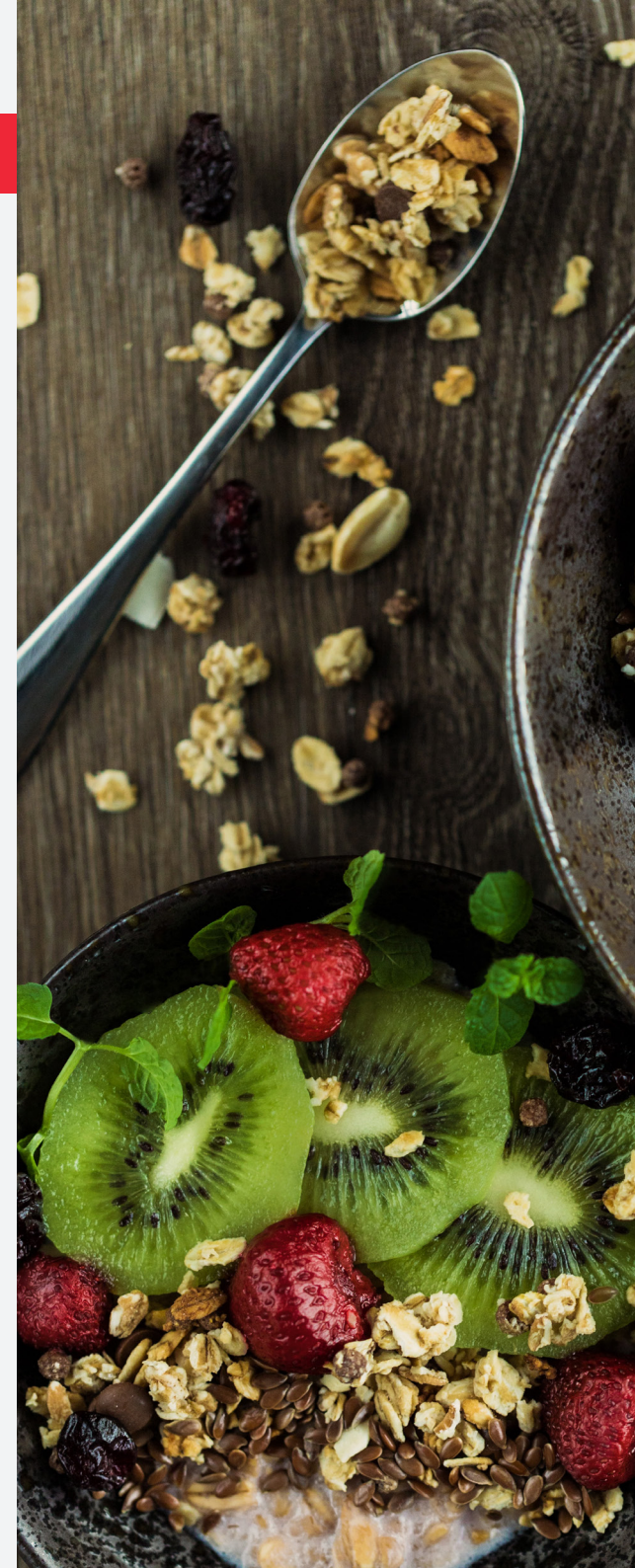
Profesora del Master in Marketing & Sales  
Management. EAE Business School, Madrid.

Asistentes de investigación:

Litza Jiménez García y Deycy-Calderón-Mendivelso

**Ana García-Arranz, Ph.D.**

Directora Strategic Research Center. EAE Business School



## Irene Vilà Trepat

Irene Vilà es Doctora en Business Administration (ICADE), MBA (ESADE) y Licenciada en Farmacia. A lo largo de su trayectoria ha trabajado en Laboratorios Grünenthal, IMS Health, L'Oréal y Danone.

Experta en comportamiento del consumidor y alimentación saludable, tema sobre el que se centra su Tesis Doctoral.

En la actualidad es Profesora en EAE Business School en Madrid donde es Vicedecana de la Escuela de Posgrado.

---

# Índice

---

<b>01.</b>	<b>La importancia de la alimentación saludable como estilo de vida</b>	pág. 4
<b>02.</b>	<b>Mayor concienciación sobre la alimentación saludable: una tendencia global</b>	pág. 7
	2.1. Fuerte expansión de la alimentación saludable en China	pág. 9
	2.2. El gobierno quiere asegurar la alimentación saludable en India	pág. 10
	2.3. Los Norteamericanos están cada vez más concienciados de la importancia de la alimentación saludable: la guerra al azúcar	pág. 11
<b>03.</b>	<b>Los países Latinoamericanos luchan contra el azúcar</b>	pág. 12
	3.1. Los consumidores mexicanos adoptan estilos de vida cada vez más saludables: el éxito de los refrescos y zumos bajos en azúcar	pág. 13
	3.2. La gastronomía peruana vuelve a los ancestros y a lo natural	pág. 14
	3.3. En Colombia todavía no está preparada la normativa sobre etiquetado saludable	pág. 15
<b>04.</b>	<b>España</b>	pág. 16
	4.1. La industria de alimentación saludable en España: los productos saludables disputan el liderazgo al precio en preferencia de los consumidores al hacer la compra	pág. 17
	4.2. Empresas de alimentación en España: la innovación en opciones saludables crece a buen ritmo	pág. 20
	4.3. Alimentación por Comunidades Autónomas: ¿quién es el ganador en salud?	pág. 23
<b>05.</b>	<b>El consumidor de alimentación saludable: tendencias</b>	pág. 26
	5.1. Consumidores eco-conscientes	pág. 28
	5.2. Buscadores de “bueno-para-mí”	pág. 30
	5.3. Entusiastas del fitness	pág. 33
	5.4. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)	pág. 36
<b>06.</b>	<b>Conclusiones</b>	pág. 37
<b>07.</b>	<b>Referencias</b>	pág. 38

---

---

# 01

La importancia de la alimentación saludable  
como estilo de vida

---

# 01. La importancia de la alimentación saludable como estilo de vida

Existe un creciente interés social en la alimentación saludable, debido a los cambios demográficos y de estilo de vida de los últimos años que se observan en los siguientes hechos:

- **Envejecimiento de la población:** la esperanza de vida va en aumento, siendo actualmente en España mayor de 80 años. Para poder disfrutar de una mayor calidad de vida, también en la vejez, la sociedad está cada vez más concienciada sobre la importancia de un estilo de vida saludable, el cual incluye la alimentación.
- **Creciente concienciación de la relación entre dieta y salud.** La dieta es uno de los hábitos de mayor influencia en la salud, y los ciudadanos son conscientes de esta realidad. Sin embargo, el consumo de calorías en la población española aumenta año tras año, siendo bastante superior a las calorías que el cuerpo realmente necesita
- **Necesidad de combatir los crecientes índices de obesidad:** la obesidad ya se considera la segunda causa de muerte evitable, después del tabaco. Junto al sedentarismo, la obesidad es uno de los principales factores de riesgo para un amplio número de enfermedades y problemas de salud. La frecuencia de la obesidad en la población española viene aumentando desde finales de los años 80 de forma alarmante.

El gobierno español ha desarrollado la estrategia NAOS, que trata de sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud. Para ello, el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) junto con instituciones tales como el Instituto de la Grasa (IG) y el Instituto del Frío (IF) han desarrollado diferentes proyectos de investigación relacionados con alimentos funcionales. En España y a nivel europeo rige el Reglamento (CE) N° 1925/2006, el cual sienta las bases necesarias para la innovación en nuevos productos y define un marco legal para el crecimiento del mercado de la innovación alimentaria.

El estilo de vida se puede describir como una serie de pautas de conducta seguidas por un grupo razonable de personas que coinciden en su forma de vivir, gastar su dinero y emplear su tiempo libre entre otros. Se refiere a un modo de ser personal, basado y propiciado por un entorno sociocultural concreto. La estructura de un estilo de vida es un conjunto de prácticas, hábitos, valores, actitudes, tendencias, consumos y formas vitales entre otros factores. En la actualidad, se está consolidando un nuevo estilo de vida en las sociedades desarrolladas, empujado por un cambio de actitud de la población en el concepto de salud y enfermedad, por una nueva visión del cuerpo. Ya que no es posible tener un cuerpo inmortal, por lo menos que se pueda aspirar a envejecer de manera saludable. En épocas anteriores, el valor prioritario era el espiritual, mientras que a



# 01. La importancia de la alimentación saludable como estilo de vida

día de hoy es el cuerpo. El valor que más aprecian los miembros de las sociedades desarrolladas es la salud física y mental, para disfrutar de salud durante el mayor tiempo posible a pesar de los achaques corporales. Por ello se observa un nuevo estilo de vida que no sólo tiene como objetivo ser feliz ahora, sino indefinidamente, pues de otra manera no tendría sentido prolongar la vida. En este nuevo estilo de vida las personas quieren gestionar su salud según los ideales de mayor esperanza y mayor calidad de vida. Para conseguir este objetivo el individuo tiene cada vez más en cuenta la dieta, y sus decisiones a nivel alimentario ya no están motivadas sólo por el sabor de los productos, sino también por preocupaciones de salud, y sus elecciones están marcadas por los beneficios adicionales que les pueden proporcionar los alimentos. Hay por tanto un creciente interés en seguir una dieta sana y alcanzar niveles óptimos de salud a través de nuevos hábitos alimentarios.

La creencia general cada vez más extendida es que la alimentación contribuye directamente en la salud (Bhat y Bhat, 2011). Los alimentos no sirven simplemente para satisfacer el hambre y para proveernos de los nutrientes que necesitamos, sino que además nos permiten prevenir ciertas enfermedades que están relacionadas con la nutrición, y mejorar nuestro bienestar físico y mental.

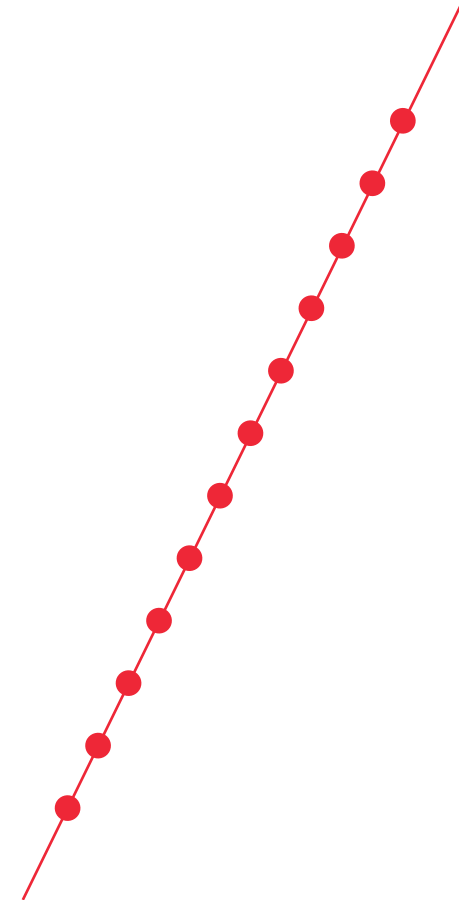
Este creciente interés por la nutrición se traduce en un aumento del consumo de alimentos que se consideran sanos y saludables, y consecuentemente que aporten un beneficio añadido para la salud, ya sea a nivel preventivo o curativo.

Otro aspecto a tener en cuenta en el creciente interés por la dieta como parte de un estilo de vida saludable es el hecho de que la comida poco saludable junto con determinados estilos de vida del mundo occidental han propiciado algunos problemas de salud importantes a nivel social, como es el caso de la obesidad. El carácter endémico de esta enfermedad ha alarmado a diferentes agentes sociales e instituciones, quienes han visto la necesidad de promover una dieta sana, entre otras medidas, para combatirla. A partir de ahí se presta cada vez más atención al aspecto saludable de la dieta, los alimentos, y los patrones de alimentación social (Abdel-Salam, 2010).

La preocupación por la salud ha provocado el desarrollo de alimentos como los dietéticos, los funcionales, los enriquecidos, etc., dando lugar a un nuevo proceso de diversificación que la Unión Europea ya está regulando para que los ciudadanos estén bien informados respecto a los alimentos que consumen y asegurar que la información que facilitan las empresas de alimentación no dé lugar a error

ni malos entendidos. Algunas grandes multinacionales están aprovechando este fenómeno, haciendo del valor salud un elemento esencial en sus estrategias de comunicación. Por el contrario, los alimentos frescos, con menor presencia en estas firmas, compiten mal en este ámbito debido a su menor capacidad y disposición para invertir en investigación y comunicación, a pesar de que son los principales portadores de los principios nutricionales más saludables.

Una de las características fundamentales de los hábitos alimentarios es su estabilidad y su resistencia al cambio. La mayoría de los hábitos alimentarios del adulto son costumbres que se han formado después de muchos años, motivo por el cual son difíciles de cambiar. Otro aspecto a tener en cuenta en la resistencia al cambio es que la comida es uno de las principales fuentes de placer para los seres humanos, con lo cual un cambio en este sentido supone resistir a la tentación, posponer la gratificación, y un elevado grado de autocontrol (Kazbare et al, 2010).



---

# 02

**Mayor concienciación sobre la alimentación saludable: una tendencia global**

---

## 02. Mayor concienciación sobre la alimentación saludable: una tendencia global

Cada vez existe un mayor interés y concienciación por parte de los consumidores en la alimentación saludable. En mayor o menor medida, todos los países del mundo siguen esta tendencia global. Uno de los motivos que ha generado esta tendencia ha sido el incremento de los índices de sobrepeso y obesidad. Este incremento está generando preocupación no solo en la población, sino también por parte de los gobiernos y las autoridades sanitarias, los cuales están llevando a cabo políticas institucionales de educación y concienciación en materia de alimentación. Como consecuencia, las empresas responden innovando y lanzando al mercado productos más saludables, cuya demanda va en aumento. A continuación vamos a revisar algunos países con más detalle.





## 02. Mayor concienciación sobre la alimentación saludable: una tendencia global

### 2.1. Fuerte expansión de la alimentación saludable en China

En China, la demanda de alimentos envasados saludables ha presentado un fuerte crecimiento en 2018, siendo uno de los países con más crecimiento de esta categoría en el mundo. Tanto las multinacionales como las empresas locales se están desarrollando de forma importante.

El crecimiento de los índices de sobrepeso, obesidad y diabetes (1 de cada 10 consumidores chinos tiene diabetes) ha llevado al gobierno a emitir unas pautas de alimentación para disminuir el consumo de azúcar (especialmente en niños) y aumentar la ingesta de frutas y verduras. Se están llevando a cabo planes de mejora de la salud pública entre 2019 y 2025, que incluyen aspectos como incluir el contenido de azúcar añadido en el etiquetado nutricional o animar a los fabricantes a disminuir o eliminar el azúcar de sus productos. Adicionalmente, los escándalos alimenticios como el caso de la leche en polvo (donde se encontró melanina en productos producidos localmente) también contribuyen en cambiar el comportamiento de la población, quien busca alimentos más seguros y saludables. Todo ello contribuye a que los ciudadanos presten más atención a lo que comen, y redonda de forma beneficiosa en la alimentación saludable. Cabe mencionar que la expansión de las clases medias y altas ha hecho que haya más consumidores que pueden permitirse comprar alimentos saludables, y ha aumentado la demanda de productos ecológicos. Las frutas y verduras son de lejos las categorías más grandes de alimentos frescos, superando el 60% de las ventas en volumen del total de alimentos frescos.



## 02. Mayor concienciación sobre la alimentación saludable: una tendencia global

### 2.2. El gobierno quiere asegurar la alimentación saludable en India

Siguiendo la tendencia global, los consumidores en India son cada vez más conscientes de lo que comen y de su impacto en la salud. Es por ello que los fabricantes están reduciendo el contenido en sal, grasa y azúcar de sus productos envasados. Asimismo, cada vez se ofrecen más productos que contienen ingredientes naturales y se tiende a disminuir o eliminar la presencia de aditivos artificiales. De forma similar, está aumentando la concienciación sobre los efectos de los pesticidas, lo que conlleva una mayor demanda de productos orgánicos, aunque a día de hoy solo se los pueden permitir las personas con mayores ingresos.

El Gobierno de la India tiene como propósito mejorar la salud de su población. Mientras hay personas que presentan deficiencias nutricionales, otros grupos poblacionales presentan incrementos importantes de obesidad y diabetes. Es por ello que se están desarrollando iniciativas tales como el nuevo marco regulador que entró en vigor en julio de 2017 para incentivar a los fabricantes a disminuir el contenido en cafeína de los refrescos, o los requerimientos de certificación de productos ecológicos por parte de organismos oficiales que se inició en julio de 2018.

Sin embargo, los desastres naturales tales como inundaciones o graves sequías que ha habido en algunas regiones están afectando a la producción de alimentos frescos. La producción de determinados productos frescos esenciales, como tomates o legumbres entre otros, ha disminuido, por lo que los precios han aumentado. Esto afecta a la población con menores ingresos, que no puede buscar alternativas económicas. No ha sido así en el caso de la población urbana, que habitualmente tiene mayores ingresos, y se ha visto menos afectada por esta situación. La demanda de alimentos frescos va aumentando lentamente, pero los productos ecológicos todavía tienen muy poca presencia en India, debido al poco conocimiento y concienciación por parte de la población, así como a la falta de infraestructura para su cultivo. Para revertir esta situación, las autoridades gubernamentales están trabajando para promover el conocimiento y consumo de productos ecológicos en India.



## 02. Mayor concienciación sobre la alimentación saludable: una tendencia global

### 2.3. Los Norteamericanos están cada vez más concienciados de la importancia de la alimentación saludable: la guerra al azúcar

La alimentación saludable sigue siendo una tendencia clave en Estados Unidos en 2018, donde los consumidores siguen mostrando un gran interés en lo que comen y se aprecia una importante reducción de las ventas de alimentos procesados.

Debido a la creciente publicidad sobre productos saludables en los medios y al mayor conocimiento adquirido por los norteamericanos a través de internet, cada vez es mayor la concienciación de que la nutrición es un elemento fundamental para el bienestar y la salud. Los patrones de consumo están cambiando, cada vez más gente deja los caprichos para un consumo ocasional, y aumentan la frecuencia de consumo de alimentos saludables. Los consumidores se alejan de los alimentos procesados y las bebidas con alto contenido en azúcar y grasas, para escoger opciones más saludables. Por ejemplo, las infusiones ecológicas van sumando interés debido a sus propiedades naturales y sin azúcar, en detrimento de los refrescos que tienen un alto contenido en azúcar. Aquellos que viven en las grandes ciudades y tienen un ritmo de vida más acelerado, siguen premiando los productos que proporcionan un impulso energético, y buscan alimentos y bebidas funcionales que añaden proteínas o cafeína, y simultáneamente reducen el contenido en azúcar. Estas tendencias se han intensificado

debido al aumento de poder adquisitivo de los norteamericanos, que les ha permitido aumentar el consumo de las opciones saludables que generalmente son más caras que sus equivalentes tradicionales.

Las empresas están respondiendo a esta demanda invirtiendo para encontrar nuevas formas más naturales de endulzar los alimentos y evitando los edulcorantes artificiales. Los fabricantes siguen siendo muy competitivos a la hora de ofrecer al mercado nuevos productos diferenciados. Asimismo, el consumo de alimentos frescos sigue en constante crecimiento. La producción local es cada vez más popular, los consumidores quieren apoyar a los agricultores y granjeros locales, y están cada vez más interesados en el medio ambiente y la sostenibilidad. Sin embargo, la guerra comercial de 2018 entre China y Estados Unidos ha tenido impacto en el pescado y el marisco, lo cual es causa de preocupación para algunos productores que dependen de las exportaciones.

Al igual que en otros países, hay varias iniciativas gubernamentales para mejorar la calidad de la alimentación en la población, como es el caso del plan nacional de 2018 para incentivar la reducción del contenido en azúcar y sal en alimentos envasados en un 20% en 2025.



---

# 03

Los países Latinoamericanos luchan  
contra el azúcar

---

### 03. Los países Latinoamericanos luchan contra el azúcar

#### 3.1. Los consumidores mexicanos adoptan estilos de vida cada vez más saludables: el éxito de los refrescos y zumos bajos en azúcar

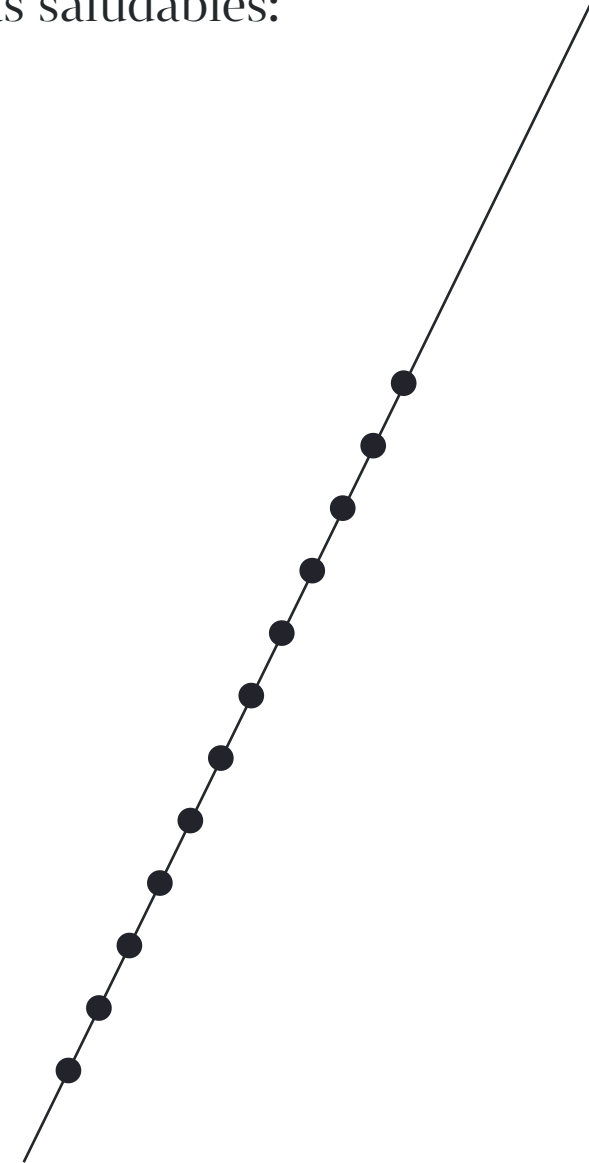


En México, los consumidores están cada vez más concienciados en temas relacionados con su salud y en las implicaciones que los hábitos alimenticios tendrán en el futuro. Es por ello que cada vez están más informados sobre los ingredientes de los productos envasados y los procesos de producción. Esta tendencia hacia la salud interviene en muchas decisiones de compra de alimentos y aumenta el gasto medio para adquirir productos de mayor calidad. Sin embargo, también hay consumidores que se están volviendo más escépticos y racionales al hacer la compra, esto conlleva que sean más exigentes con las marcas y a veces prefieran comprar las versiones más económicas del producto.

Al igual que sucede en otros países, el Gobierno Mexicano está interesado en mejorar la salud de sus ciudadanos, y es por ello que está llevando a cabo diversas iniciativas. Una de las más destacadas está enfocada en bajar el consumo de azúcar, y consiste en un impuesto que se aplica desde 2014 a las bebidas envasadas con un alto contenido calórico. Las empresas están ofreciendo desde ese momento versiones más saludables, pero en un país donde hay una costumbre muy extendida a consumir refrescos y jugos de frutas, no todos los consumidores están interesados en estas innovaciones. Las categorías que mejor

funcionan son las bebidas funcionales y las bebidas “bueno-para-ti”. Dentro de las bebidas funcionales, destaca especialmente el caso de los zumos de fruta funcionales, que ya representan el 24% del total de ventas de zumo de fruta. En cuanto a las bebidas del tipo “bueno-para-ti” el crecimiento ha sido de dos dígitos, liderado por los refrescos bajos en azúcar y las aguas de sabores bajas en azúcar.

El consumo de alimentos frescos presenta un comportamiento irregular debido a la volatilidad de los precios. Dicha volatilidad es consecuencia de la estacionalidad de los productos y los cambios bruscos de tiempo, así como de las negociaciones internacionales con otros países en cuanto a los aranceles.



### 03. Los países Latinoamericanos luchan contra el azúcar

#### 3.2. La gastronomía peruana vuelve a los ancestros y a lo natural

En Perú se mezcla la tendencia a volver a la gastronomía tradicional y a los ancestros, utilizando productos naturales y una gran variedad de frutas y verduras que tiene el país como parte de sus recursos naturales, junto con la tendencia global de comer de forma más saludable prescindiendo de ingredientes artificiales dañinos para la salud. El Gobierno Peruano ha puesto en dos iniciativas importantes para disminuir la obesidad. Por un lado, en 2018 se aumentaron los impuestos sobre bebidas no alcohólicas que contengan más de 6 gramos de azúcar por 100 ml, del 17% al 25%. Esta normativa afecta a los refrescos, y posteriormente se han añadido los zumos y a las bebidas deportivas. Para las bebidas que están por debajo de este contenido en azúcar, los impuestos son del 17%. Por otro lado, de forma reciente (en junio de 2019) entró en vigor la nueva normativa de etiquetado por octógonos que obliga a las empresas del sector de la alimentación a indicar en los envases el contenido en azúcar, grasas y sal en caso de que supere un determinado nivel.

En este contexto se aprecia un interés creciente de la población hacia la alimentación saludable, aunque en zonas rurales y de menos ingresos no se pueden permitir el consumo de determinados productos saludables.



## 03. Los países Latinoamericanos luchan contra el azúcar

### 3.3. En Colombia todavía no está preparada la normativa sobre etiquetado saludable

A pesar de las precarias condiciones económicas de Colombia, la tendencia hacia la alimentación saludable sigue en alza, aunque no de forma generalizada. Las categorías más dinámicas en 2019 han sido las de productos naturales y saludables, alimentos ecológicos, productos buenos-para-ti.

La categoría de alimentos funcionales y enriquecidos ha tenido un comportamiento más desigual, variando según el tipo de producto. Estos productos funcionales se están convirtiendo en el estándar del mercado, con alimentos enriquecidos en la mayoría de las categorías avalados por asociaciones médicas que garantizan su contenido nutricional. La vida frenética de las grandes ciudades mantiene el interés de los consumidores en las opciones nutritivas equilibradas y en aquellos productos que ofrecen un plus de salud.

La legislación en Colombia está intentando regular el etiquetado de aquellos productos que presentan alto contenido en azúcar, grasas o sal. Sin embargo, todavía no se ha llegado a un acuerdo para poner en marcha dicha regulación, así que a diferencia de otros países las empresas todavía no tienen ninguna obligación legal en este sentido. Si bien es cierto que ha habido varias negociaciones, todavía no han llegado a buen término por la presión de la industria alimenticia. La ONG Red PaPaz está siendo muy activa para conseguir un etiquetado que garantice los derechos de los niños y jóvenes en materia de salud alimenticia.



---

04

España

---



## 04. España

### 4.1. La industria de alimentación saludable en España: los productos saludables disputan el liderazgo al precio en preferencia de los consumidores al hacer la compra

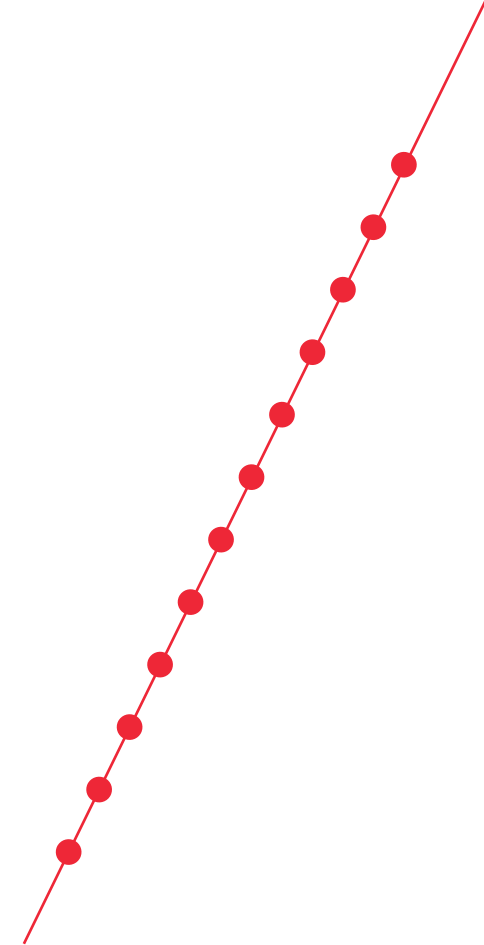
Un año más observamos como la tendencia de los consumidores hacia la alimentación saludable va en aumento y se traslada a las ventas de este sector. La percepción de la necesidad de adoptar una dieta saludable, junto con la variable precio, siguen siendo los dos vectores más importantes de la industria de la alimentación en España, según apunta Alimarket.

A continuación vamos a ver las categorías donde hay un mayor impacto de esta tendencia, es decir, donde hay un incremento del peso de sus versiones saludables en detrimento de las versiones convencionales. Posteriormente se revisará las empresas que están liderando la innovación en alimentación saludable siguiendo estrategias tales como ampliar la oferta (extendiendo y ampliando una gama que funciona), reformular el perfil nutricional de aquellas categorías con más éxito, entrar en categorías que son percibidas de forma más positiva desde el punto de vista nutricional, identificar y comunicar nuevos atributos saludables, ocupar nuevos espacios en el punto de venta (como pueden ser los lineales de refrigerados), o desarrollar nuevos productos (como los alimentos funcionales).

En el análisis de la evolución de los productos saludables se deben tener en cuenta varios aspectos. En primer lugar, hay que tener en cuenta la madurez de la categoría en este proceso de transición hacia las opciones más saludables. Por ejemplo, el pan de molde presenta todavía mucho recorrido hacia las versiones integrales, mientras en la categoría de leche las opciones de semidesnatadas y desnatadas ya están en un punto mucho más avanzado. En segundo lugar, se debe valorar los targets y los momentos de consumo a

los que van dirigidos cada una de las categorías, ya que en muchas ocasiones el estilo de vida determina decisiones de consumo diferentes y en ocasiones divergentes desde el punto de vista de la salud. En tercer lugar, están las tendencias del mercado en cuanto a oportunidades y riesgos. En este sentido nos encontramos con la tendencia actual del consumidor de disminuir la ingesta de azúcar y todo lo que conlleva para las empresas del sector. Finalmente, no nos podemos olvidar de la importancia de la variable precio.

Después de revisar las categorías más representativas por su consumo elevado y por estar más sometidas al impacto de las tendencias en nutrición, se destaca el consumo de refrescos de cola, donde el consumo ha descendido en más de un 1% durante 2018. Las referencias más saludables ya representan el 48% del total de consumo de refrescos de cola, donde se observa un continuo crecimiento de las versiones light y zero, especialmente la referencia zero sin cafeína. En la categoría del pan de molde, donde se ha señalado el amplio margen de transferencia que existe hacia las versiones más saludables, se observa que hay una opinión favorable de los productos integrales que hacen crecer estas referencias y alcanzar un tercio del consumo.

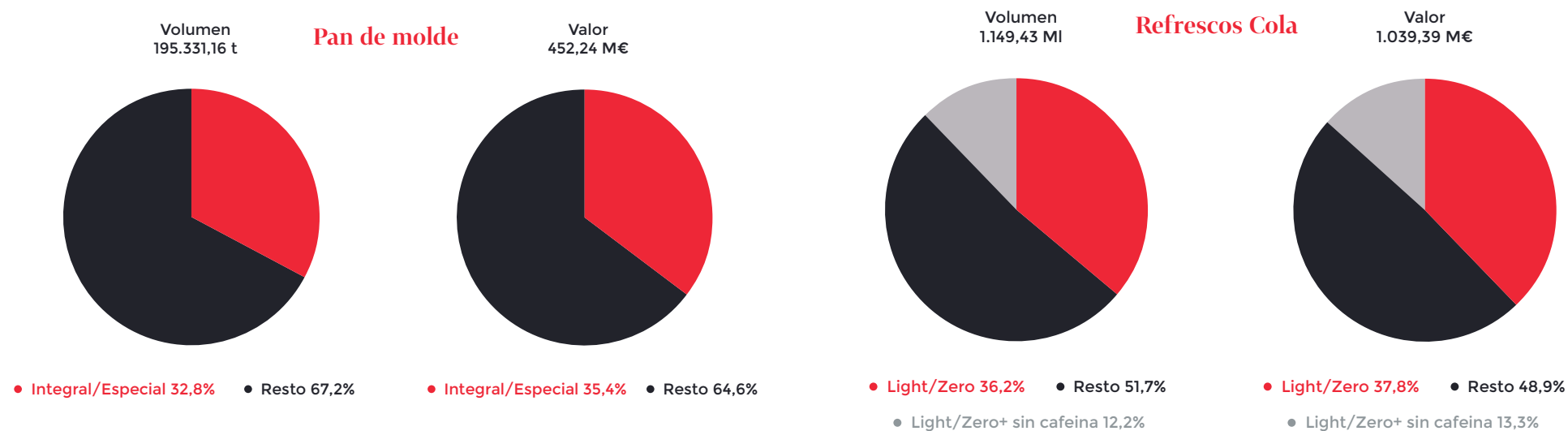


## 04. España

### 4.1. La industria de alimentación saludable en España: los productos saludables disputan el liderazgo al precio en preferencia de los consumidores al hacer la compra

Gráfico 1a. Penetración de alimentos saludables por categoría.

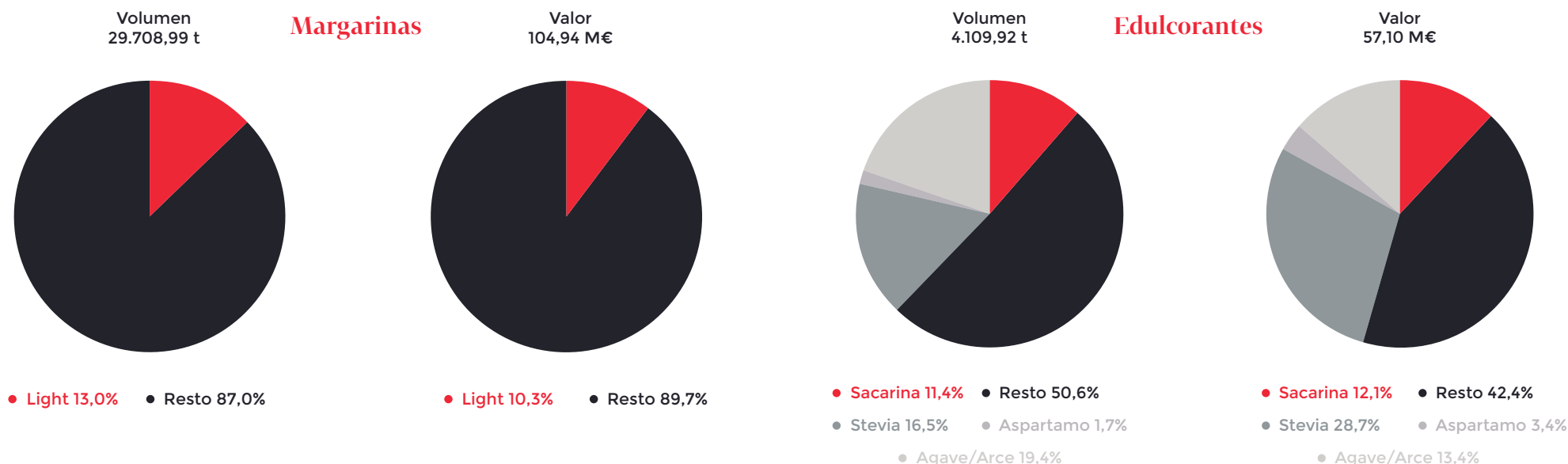
Fuente: IRI. Período de 52 semanas finalizado el 27 de enero de 2019.



## 04. España

### 4.1. La industria de alimentación saludable en España: los productos saludables disputan el liderazgo al precio en preferencia de los consumidores al hacer la compra

Gráfico 1b. Penetración de alimentos saludables por categoría.  
Fuente: IRI. Período de 52 semanas finalizado el 27 de enero de 2019.



Un caso parecido es el de las galletas, donde se observa un crecimiento del 5,5% en el consumo de las versiones saludables (integrales o dietéticas), en detrimento de las versiones convencionales que disminuyen medio punto. En el sector de la leche cabe observar un estancamiento de las versiones semidesnatada y desnatada, debido a la madurez en el proceso de transición. En este sector, la demanda saludable se dirige hacia las leches especiales, donde el crecimiento

viene liderado por la leche sin lactosa. Finalmente, destacar que la demanda de los frescos vinculados a la alimentación saludable (frutas, verduras o pescado) ha sido irregular debido al aumento de los precios en dichas categorías. El único segmento que ha presentado un claro aumento del consumo ha sido la alimentación ecológica, que ha incrementado un 40% sobre las categorías tradicionales de alimentación vegetariana.

## 04. España

### 4.2. Empresas de alimentación en España: la innovación en opciones saludables crece a buen ritmo

Varias empresas de alimentación siguen su inversión en innovar en las categorías saludables, sobre todo aquellas que lideran el mercado. La industria está respondiendo a la cada vez más evidente demanda de los consumidores de alimentos saludables y novedosos, para los que están dispuestos a pagar un precio más elevado que es sus versiones tradicionales. Según el informe publicado por Alimarket (2019), la innovación en la categoría durante los últimos doce meses (desde abril 2018 hasta marzo 2019) ha presentado un crecimiento superior al 10%.

**Las empresas de bebidas y refrescos aceptan el reto de la innovación y se centran en lanzar nuevas bebidas saludables de té.**

Iniciamos este análisis con la empresa líder por facturación en el sector español de alimentación y bebidas, Coca-Cola, que sigue adelante con su estrategia de entrar en nuevas categorías en las que tradicionalmente no había estado presente, y que presentan una mejor percepción nutricional. Siguiendo con su lucha por reducir el azúcar de sus productos, a día de hoy la empresa ofrece 125 referencias que son sin azúcar añadido, light/ligero o zero, del total de 280 referencias, lo que supone un 44% de su oferta. Para conseguir este objetivo, Coca-Cola ha realizado varios lanzamientos de productos saludables durante 2018, como es el caso de la nueva gama de bebidas vegetales sin azúcares añadidos y una familia de bebidas ecológicas de té y café, 'AdeS' y 'Honest' respectivamente. También se relanzó 'Appletiser', un refresco que es 100% zumo de manzana y con burbuja final.



## 04. España

### 4.2. Empresas de alimentación en España: la innovación en opciones saludables crece a buen ritmo

Por su lado Schweppes también ha innovado lanzando una nueva gama de bebidas de té, 'MayTea', como opción saludable ya que no contiene edulcorantes, colorantes ni conservantes, y es baja en calorías. Adicionalmente, se trata de una bebida que está elaborada con zumos de frutas o menta los cuales se combinan con un 94% de infusión de té natural.

Siguiendo con las empresas de bebidas, Pepsico tampoco se ha quedado atrás en sus lanzamientos, ofreciendo al mercado español una ampliación en su gama de refrescos de té 'Lipton Ice Tea', a la cual han añadido la opción de té verde. Por otro lado, también han lanzado en España uno de sus productos más exitosos, kombucha 'Kevita', una bebida elaborada a base de té fermentado.

#### Los líderes en alimentación invierten de forma exitosa en innovaciones saludables.

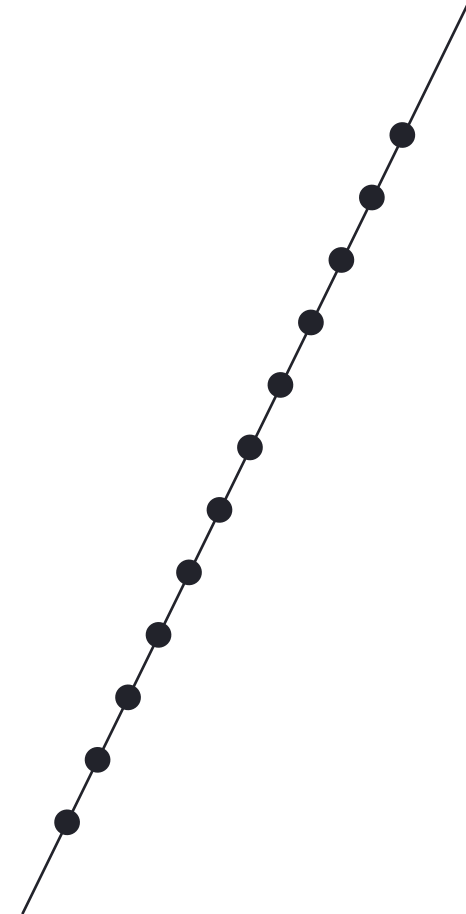
Ebro Foods ha seguido invirtiendo en su división bio y healthy food, ampliando la gama con nuevas opciones saludables. En 2018 la firma invirtió 10 M€ en unas nuevas instalaciones de producción para Vegetalia, su gama que ofrece alimentos con proteína vegetal. A nivel de innovación, han incorporado a su oferta alimentos con ingredientes vegetales, como es el caso del tofu en su familia de platos preparados 'Brillante Benefit'; o el bulgur y el trigo sarraceno, que se encuentran en nuevos productos de la línea 'Sos Vidasania'. El futuro de la empresa probablemente seguirá la misma línea salu-

dable, tal como se entrevé de los movimientos que están haciendo en los lineales de refrigerados, donde han lanzado la línea 'Happy Bio', con referencias saludables.

Nestlé aplica en España su estrategia internacional de salud, aprovechando la fuerte inversión que está haciendo el grupo suizo para innovar y aumentar las opciones saludables que ofrecen a los consumidores. Están entrando en nuevas categorías con un perfil nutricional saludable, como es el caso de las nuevas ensaladas de legumbres 'Litoral'. También se están enfocando a segmentos de consumidores nicho, ofreciendo productos adaptados a sus necesidades, como es el caso del lanzamiento de 'Hereditum LC40', un complemento nutricional y de salud diseñado para la mujer durante el periodo de lactancia. Finalmente, Nestlé apuesta por disminuir las cantidades de sal y de azúcar de sus alimentos a través de la reformulación. Se ha lanzado los cereales infantiles con chocolate 'Nesquik Alphabet', a los cuales no se les ha añadido ningún edulcorante con el resultado de una reducción de del 40% en azúcares comparados con las versiones tradicionales del mismo producto que otros fabricantes ofrecen. El compromiso de Nestlé consiste en reducir paulatinamente el contenido en sal y azúcar de sus productos, de manera que el paladar de los consumidores se vaya acostumbrando a sabores menos intensos. En este sentido, los laboratorios de la empresa están trabajando para modificar la estructura del azúcar, de manera que sea más poroso y se disuelva

más rápidamente en la boca; el consumidor percibe el dulzor al que está acostumbrado, pero se logra disminuir la cantidad de azúcar entre un 30% y un 40%. El primer producto que presenta esta innovación tecnológica es el chocolate 'Milkybar Wowsomes', recientemente lanzado en Reino Unido e Irlanda.

El Pozo, por su parte, es otra empresa líder en el sector alimentación que también está invirtiendo de forma importante en desarrollar su oferta de productos saludables, a través de la gama 'BienStar' que propone opciones para dar una respuesta específica a las necesidades de los niños y los deportistas. Entre sus referencias nos encontramos con el Jamón Cocido 'BienStar+Kids', pensado especialmente para el consumo infantil, con un sabor suave, menos sal, bajo en grasa, y con alto contenido en hierro y proteínas. Otra innovación, en este caso dirigida a los deportistas, son las pechugas de pavo 'BienStar+Pro', sin azúcares ni grasas, y contienen un 30% más de proteínas que el resto de pechugas de pavo 'BienStar'. Adicionalmente, El Pozo está investigando desde hace unos años para desarrollar productos cárnicos formulados con probióticos, en colaboración con la Universidad de Granada, y a través del proyecto Avanza-S que impulsa el Ministerio de Economía y Competitividad. Fruto de estas investigaciones han lanzado al mercado un salchichón con propiedades probióticas para mejorar los índices de colesterol, la salud gastrointestinal, el estado oxidativo e inflamatorio así como el sistema inmunológico.



## 04. España

### 4.2. Empresas de alimentación en España: la innovación en opciones saludables crece a buen ritmo

#### Importante apuesta por las aguas y los zumos funcionales.

Los productos funcionales son aquellos alimentos que estaban enriquecidos con ingredientes especiales que tenían efectos fisiológicos ventajosos sobre el cuerpo. Incluyen aquellos alimentos que contienen sustancias que de forma natural son bioactivas (por ejemplo la fibra), los alimentos enriquecidos con sustancias bioactivas (por ejemplo los probióticos o los antioxidantes), y los alimentos tradicionales a los cuales se les ha introducido ingredientes sintetizados (los probióticos). En el ámbito de las aguas y de los zumos, las opciones funcionales están teniendo muy buena acogida por parte de los españoles.

Aguas Solán de Cabras, perteneciente a la unidad de negocio de aguas de Mahou San Miguel, ha lanzado al mercado una nueva gama de aguas funcionales, que incluye las referencias 'Solán de Cabras Defence' y 'Solán de Cabras Repair'. Se trata de productos cuya base es el agua 'Solán de Cabras', que supone el 90% de la composición de estas bebidas, y el 10% restante son sustancias que aportan su valor funcional. En el caso de 'Solán de Cabras Defence' se

trata de zumos de frutas y aromas naturales (por ejemplo pomelo rosa, granada a flor de azahar), para ofrecer un sabor refrescante, y una serie de vitaminas del grupo B (B6 y B12) que aportan un refuerzo específico para cuidar la piel y el cabello así como las defensas del organismo. En el caso de 'Solán de Cabras Repair', el valor funcional viene dado por la niacina (B3) y la biotina (B8), cuyo aporte de salud consiste en contribuir al mantenimiento del cabello y de la piel.

En cuanto a los zumos, la innovación en productos funcionales la está liderando AMC Group Fresh, el gigante español de la fruta fresca y los zumos, quien ha lanzado recientemente 'Via Nature Equilibrio', un zumo de naranja refrigerado con probióticos. Este zumo incorpora en su composición un microorganismo con actividad probiótica en el intestino, *Bacillus Coagulans*, con el objetivo de contribuir al óptimo mantenimiento del sistema inmune y ayudar al bienestar gastrointestinal. Adicionalmente, se ha incorporado en la composición la fibra natural que se encuentra en las naranjas (ingrediente que ha desarrollado y patentado la empresa, se obtiene a través de un proceso biotecnológico) así como diente de león (una planta con un elevado contenido de polifenoles que le aportan propiedades antiinflamatorias y antioxidantes)



## 04. España

### 4.3. Alimentación por Comunidades Autónomas: ¿quién es el ganador en salud?

#### Andalucía: liderazgo en consumo de bebidas refrescantes y gaseosas.

Andalucía es la comunidad autónoma con mayor número de habitantes, 8,4 millones. En cuanto al gasto medio en alimentación por persona, está bastante por debajo de la media nacional; los andaluces presentan una capacidad de compra inferior al 12% de la media de España, con un gasto per cápita de 1.301 euros anuales.

La partida que presenta un mayor incremento respecto a la media nacional son las bebidas refrescantes y gaseosas, cuyo consumo está un 24,3% por encima. En el resto de partidas, prácticamente en todos los casos el gasto medio está por debajo de la media nacional.

#### Los aragoneses, grandes consumidores de hortalizas frescas.

El subsector de alimentación más importante en tamaño en Aragón es la industria cárnica, que representa casi un 35% del total de la industria. Esta capacidad de producción se traslada al consumo, donde la carne se encuentra un 12,6% por encima de la media nacional.

El poder de compra de los aragoneses está ligeramente por encima de la media nacional, en un 2,4%, y un gasto per cápita en alimentación superior a la media nacional en 4,7%, siendo de 1.549,7 euros anuales. Dentro de este gasto, llama positivamente la atención el elevado consumo de hortalizas frescas, un 30,3% por encima de la media nacional.

#### En Asturias se come bien y sano.

El sector ganadero en Asturias sigue teniendo un peso muy superior al agrícola, si bien ambos valores se van acercando paulatinamente. La gran base de la industria alimentaria es la leche y sus derivados, que representan casi el 60% del total de la industria.

El gasto en alimentación es un 8,8% superior a la media de España, llegando a los 1.610 euros anuales. Esto se traduce en un consumo muy elevado de alimentos saludables, todos ellos por encima de la media nacional, especialmente la leche cuyo consumo es casi el 30% mayor que en el resto del país. Asimismo, los asturianos presentan consumos de alimentos no saludables muy por debajo de la media española: -9% en el caso de las bebidas refrescantes y gaseosas, -19% para los platos preparados.

#### Los cántabros siguen una dieta saludable y aprovechan los recursos del mar.

En Cantabria está muy desarrollado el sector de la pesca, con prácticamente 60 empresas conserveras de anchoas y 6 empresas de acuicultura marina con importantes producciones de dorada, rodaballo, lubina y ostión. Sin embargo, la mayor subindustria es la del azúcar, café, infusiones y confitería, que factura 422 millones de euros anuales.

Los cántabros tienen un gasto per cápita en alimentación bastante superior (9%) a la media nacional, que llega a los 1.615 euros anuales. Tal como cabía esperar de esta

comunidad autónoma, el gasto del consumo en pesca es muy superior (30%) a la media nacional. Asimismo, la dieta saludable de los cántabros también pasa por un bajo consumo de refrescos, que está en un 28% por debajo de la media nacional.

#### Castilla la Mancha puede mejorar su dieta, importante bajar el consumo de refrescos.

La industria alimentaria en Castilla la Mancha está muy desarrollada, con unas 3.300 empresas en el sector, que emplean a más de 23.000 personas. La mayoría son empresas cárnicas (el 32% del total), seguidas por empresas relacionadas con el vino (16%).

El gasto per cápita en alimentación es bastante bajo (1.308 euros) comparado con la media nacional (es un 12% inferior). Esto se traduce en una alimentación que tiene que mejorar desde el punto de vista de la salud, ya que tiene un consumo de refrescos que es muy elevado (un 32% por encima de la media nacional), mientras que el consumo de alimentos saludables es bastante bajo, como es el caso de las frutas y las hortalizas frescas.

#### Castilla León, comida sana y tradicional.

En la industria alimentaria de Castilla y León destaca en primer lugar la industria cárnica, con el 25% de las ventas del sector alimentación en esta comunidad autónoma. Aquí se incluye todo lo relacionado con el cerdo y los ibéricos, de gran reconocimiento nacional e internacional.

El gasto per cápita en alimentación saludable está ligeramente por encima (2,5%) de la media nacional, y se sitúa en los 1.516 euros. La distribución de este gasto es muy equilibrada, siguiendo una dieta muy sana que incluye un elevado consumo de leche, aceite, carne, pescado y fruta, así como un consumo moderado y muy por debajo de la media nacional de refrescos (menos 21%) y platos preparados (menos 20%). Se trata por tanto de gastronomía tradicional y saludable.

#### Los catalanes confían demasiado en la comida preparada, las prisas no son buenas.

Cataluña tiene una industria agroalimentaria muy potente, con un fuerte enfoque internacional que le permitió aumentar las exportaciones en un 5% en 2017, llegando a más de 10.000 millones de euros, que representa el 21% del total nacional. El subsector líder son las empresas cárnicas, que representan más del 30% del total.

En Cataluña el gasto per cápita en alimentación es muy superior (15% a la media nacional), llegando a los 1.702 euros por persona y año. Este gasto se traduce en una dieta equilibrada, en la mayoría de casos, con consumos superiores a la media nacional de hortalizas y frutas frescas (18% y 7% respectivamente por encima del consumo nacional). Sin embargo, es destacable el elevado consumo de comida preparada (34% por encima de la media nacional), característico de las zonas urbanas y de los estilos de vida apresurados en lo que no hay suficiente tiempo para hacer la compra y preparar platos saludables en el día a día.

## 04. España

### 4.3. Alimentación por Comunidades Autónomas: ¿quién es el ganador en salud?

**Los extremeños son los que menos gastan en alimentación, deberían consumir más aceite, pescado y carne, y en menor medida frutas y verduras.**

La industria alimentaria en Extremadura presenta unas ventas elevadas de preparados y conservas de frutas y hortalizas, que llegaron a los 439 millones de euros en 2017.

La región no está muy poblada, toda la comunidad tiene 1.075.000 habitantes en una extensión de 41.634 km<sup>2</sup>. El consumo per cápita en alimentación es uno de los más bajos de España, 1.184 euros anuales, que suponen un 20% menos que la media del país. Esto hace que todo el consumo de alimentos, sea cual sea la categoría que analicemos, sea inferior a la media española (salvo en el caso de la leche que está ligeramente por encima). Para seguir una dieta saludable, los extremeños deberían aumentar el consumo de aceite (está un 21% por debajo de la media nacional), de pescado y de carne (en ambos casos están un 20% del consumo en España). En menor medida, sería recomendable reforzar la ingesta de frutas y hortalizas.

**Los gallegos lo tienen claro: la alimentación debe ser sana.**

El sector pesquero es uno de los más importantes en Galicia, donde hay 82 puertos pesqueros. Es por ello que la industria del pescado es la más importante dentro del

sector de la alimentación, con unas ventas de 2.562 millones de euros en 2017, lo que supone más del 35% de las ventas del sector. Actualmente el sector pesquero aporta el 2,1% del PIB de Galicia, y el 3,2% del empleo, si bien ha ido disminuyendo de forma paulatina en los últimos años. Seguidamente, nos encontramos con la industria cárnica y la de productos lácteos, que ocupan el segundo y tercer lugar en las ventas del sector alimentación en Galicia, con 1.156 y 1.042 millones de euros respectivamente en 2017.

Debido a este gran desarrollo de la industria de la alimentación, el gasto per cápita es más elevado a lo que le correspondería a esta región, llegando a los 1.599 euros anuales, un 8% por encima de la media nacional. Adicionalmente, los gallegos hacen un buen uso de sus recursos naturales, con consumos por encima de la media nacional en prácticamente todas las categorías de alimentos sanos.

**En las Islas Baleares deben bajar el consumo de refrescos y bollería, así como aumentar la ingesta de uno de sus recursos naturales, el pescado.**

La agricultura no es una de las industrias más importantes de las Baleares, donde el liderazgo lo tienen el sector turístico, hotelero y de restauración. Adicionalmente, la sequía que ha sufrido la región por segundo año consecutivo no ha ayudado a mejorar la producción agrícola. Es por ello que las ventas en la

industria alimentaria en Baleares provienen principalmente de las aguas embotelladas y bebidas aromatizadas (107 millones de euros) y de la panadería y pastelería (105 millones de euros), que en conjunto suponen el 42% de las ventas del sector de la alimentación. Es llamativo que la flota pesquera de esta comunidad está compuesta únicamente por 347 embarcaciones, que constituyen un 3,7% del total español.

Si nos centramos en el poder adquisitivo de las familias de Islas Baleares, vemos que el gasto medio por persona es considerablemente superior a la media nacional, llegando casi el 10%. Cuando se revisa el gasto per cápita en alimentación, se observa que también es superior a la media de España, aunque en menor medida (4,8%), alcanzando los 1.551 euros por persona al año. Este gasto se hace principalmente en bollería y refrescos, tal como se apuntaba anteriormente, donde las medias son muy superiores al total de España (20% y 16% respectivamente). Finalmente, se observa que el poco desarrollo de la pesca en la región conlleva un bajo consumo de pescado, un 18% por debajo de la media nacional.

**En las Islas Canarias se come poco pescado y se beben demasiados refrescos.**

Al contrario de lo que podría parecer, el subsector de la pesca tiene muy poca representación en Las canarias, no llega al 4% del

total del sector de la alimentación. El líder son las aguas embotelladas y aromatizadas, representan más del 17%, seguido por la bollería y panadería (16%).

El gasto per cápita en alimentación en Las Canarias es un 6,6% inferior a la media nacional, quedándose 1.383 euros. Este aspecto, junto con la distribución de la industria de la alimentación que acabamos de comentar, hace que la alimentación de esta comunidad autónoma no sea de las más saludables del país. Se destaca el elevado consumo en refrescos (16% por encima de la media nacional), y el bajo consumo de pescado (27% por debajo de la media nacional), derivado probablemente del poco desarrollo que la subindustria presenta en esta región.

**Los madrileños comen de forma equilibrada, pero deberían cambiar los platos preparados por hortalizas del huerto.**

La industria alimentaria en Madrid no es una de las más desarrolladas del país, ya que solo cuenta con 1.000 empresas. Este dato es lo que se puede esperar teniendo en cuenta que la capital destaca por otras industrias más relacionadas con las grandes urbes. El subsector más representativo es el de las bebidas alcohólicas, que representa el 27% de la industria alimentaria en la Comunidad de Madrid. Por el contrario, el sector de la hostelería y la restauración está fuertemente representado



## 04. España

### 4.3. Alimentación por Comunidades Autónomas: ¿quién es el ganador en salud?

en esta comunidad, con 30.882 actividades relacionadas con los servicios del sector, y la cuarta comunidad en España a nivel de equipamiento de restaurantes, bares y hoteles.

Sorprendentemente, el gasto en alimentación per cápita no llega a la media nacional, se queda un 2% por debajo, siendo de 1.456 euros. La dieta es razonablemente equilibrada, si bien nos encontramos con un abuso del consumo de platos preparados, al igual que en Cataluña, característica habitual de las zonas donde hay grandes ciudades y ritmos de vida apresurados.

**Los murcianos pueden aprovechar mejor sus recursos naturales, aumentando la ingesta pescado.**

Los subsectores más importantes en la industria alimentaria de Murcia son la preparación y conservas (un 35% del total), seguido por las industrias (un 21% del total), y los aceites y grasas (un 14,5% del total).

En Murcia se registró en 2017 un gasto per cápita en alimentación de 1.415,3 euros (ligeramente inferior a la media nacional, un 4,4%). La distribución de este gasto no fue excesivamente saludable. Por un lado, el consumo de refrescos fue superior a la media nacional en un 9%, y por otro lado el consumo de productos sanos fue bajo, como es el caso de del pescado, un 12% inferior a la media nacional.

**Los navarros, un buen ejemplo de cómo seguir la dieta mediterránea desde el interior de la península.**

La industria agroalimentaria es de gran importancia en Navarra, donde supone el primer subsector industrial por su número de empleados. Las ventas netas de productos de la industria alimentaria fueron de 2.988 millones de euros en 2017, siendo los preparados y conservas de frutas y hortalizas la parte más importante, el 35% con unas ventas de 1.052 millones de euros.

El gasto per cápita en alimentación de Navarra fue de 1.559 euros, superior a la media nacional en un 5,4%. Este gasto se hizo de forma muy saludable y siguiendo las bases de la dieta mediterránea: un elevado consumo en frutas y hortalizas frescas (un 215 y 22% superior a la media nacional respectivamente, así como un bajo consumo en refrescos (un 30% menor al total del país).

**País Vasco, comida saludable... pero demasiada comida.**

En el País Vasco la Renta Agraria subió un 1,9% en 2017, debido principalmente al aumento de la producción ganadera en un 4%, que contrarrestó la disminución del 1,6% de la producción agrícola. Adicionalmente, la flota pesquera sigue desempeñando un buen papel, con unas ventas anuales de 45.880 toneladas, por un valor de 67,9 millones de euros. El liderazgo lo tiene la anchoa (11.860 ton y 20 millones de euros), seguida por el bonito (5.110 ton y 17,5

millones de euros).

Como es bien sabido, a los vascos les gusta cocinar y comer bien. Es por ello que el gasto per cápita en alimentación es uno de los más elevados de España, 1.729 euros, un 17% superior a la media nacional. Se trata de una dieta muy saludable, aunque quizás las cantidades son excesivas. Esto es debido a que en todas las partidas, menos en los refrescos y en los platos preparados, los vascos consumen más que el resto de los españoles. Desde el punto de vista de la salud nos encontramos con unos datos excelentes, donde cabe destacar que el gasto en refrescos en un 30% inferior a la media nacional, y que el gasto en pesca y frutas frescas son respectivamente un 27% y un 18% superiores a dicha media.

**Los riojanos tienen el liderazgo del menor consumo de refrescos, pero deberían aumentar la ingesta de productos naturales.**

La producción agrícola y ganadera de La Rioja está creciendo. En 2017, el valor de la Producción Final Agraria (PFA) aumentó un 1,9% respecto al año anterior, llegando a 695 millones de euros. En el sector ganadero, se registraron subidas generales de los precios. La producción de carne tuvo un crecimiento del 13% respecto a 2016 y llegó a un valor total de 95 millones de euros. La industria alimentaria es importante en La Rioja, donde hay alrededor a 1.000 empresas de alimentación en las que trabajan 6.700 personas. Como cabía esperar, la parte más importante es la referente a la producción y venta de vinos, que en 2017 alcanzó los 797 millones de euros, el 45% del total de la industria de la alimentación en

La Rioja.

El gasto per cápita en alimentación de La Rioja es bastante bajo, 1.345 euros, un 9,1% inferior a la media nacional. Cabe destacar una tendencia importante hacia la alimentación saludable que se deriva de su bajísimo consumo de refrescos, un 40% más bajo que la media nacional. Sin embargo, habría que reforzar el consumo de frutas y verduras principalmente, y en menor medida el de carne y pescado.

**Los valencianos siguen la dieta mediterránea, pero deben aprovechar más sus recursos naturales como la fruta fresca y el pescado.**

La industria alimentaria en Valencia está altamente representada en primer lugar por las empresas cárnicas y en segundo lugar por las compañías de preparación y conservas de frutas y hortalizas, con facturaciones de 1.768 y 1.531 millones de euros respectivamente. La vertiente de las exportaciones está muy desarrollada en esta comunidad, representan el 13% respecto al total nacional, y solo la superan Andalucía y Cataluña.

En la Comunidad Valenciana el gasto alimentario per cápita está ligeramente por debajo (2% inferior) de la media nacional, y se queda en 1.445 euros anuales. Este gasto se traduce en una dieta saludable, donde se podría hacer un mejor aprovechamiento de los recursos naturales si se aumentara el consumo de fruta fresca y pescado.

---

# 05

## El consumidor de alimentación saludable: tendencias

---

## 05. El consumidor de alimentación saludable: tendencias

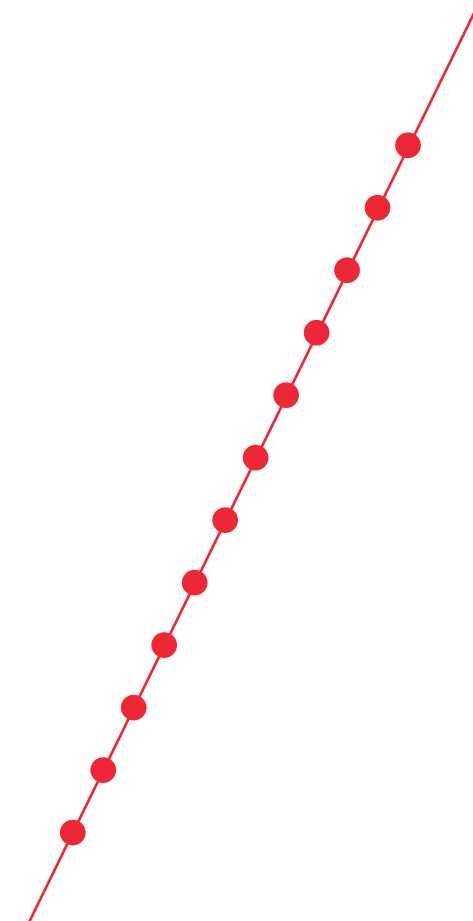
En base a la información que se ha ido desarrollando a lo largo de este informe, observamos que a día de hoy hay varias tendencias en cuanto a las personas que están interesadas en la alimentación saludable. Dichas tendencias conforman los llamados segmentos de consumidores, es decir, personas con intereses similares. Cada vez se perfila un mayor número de segmentos de consumidores, que pueden definirse en base a sus estilos de vida y su relación con la alimentación. Esto es debido al mayor nivel de ingresos, y a una mayor exposición a promociones y comunicación de marca.

La interacción del consumidor con la comida ha variado, debido a una serie de factores relacionados con el estilo de vida, tal como se comentaba al inicio de este informe. Asimismo, hay una serie de cambios demográficos, económicos y sociales que se están dando a nivel mundial, que hacen que en los países desarrollados aparezcan una serie de nuevas tendencias en cuanto al consumo de alimentación. A continuación se detallan estas tendencias que tienen un impacto a nivel global según las define Langreo (2008):

- Aumento del papel de los alimentos para prevenir enfermedades.
- Cambio hacia los productos “frescos” en la mayoría de las categorías, teniendo en cuenta que los consumidores relacionan “fresco” con mejor sabor, salud y nutrición.
- Retorno a la producción de alimentos ecológicos.
- Deseo de comida fácil y rápida de preparar, pero a la vez con buen sabor, fresca y nutritiva.
- Aumento de la demanda de productos saludables, a través de alimentos que contengan bacterias e ingredientes activos, que mantengan y mejoren la salud.
- Cambian las formas y lugares de compra.
- Generalización de la exigencia de seguridad alimentaria.
- Crecimiento de los nuevos productos, incluidos étnicos y exóticos, y auge de las gamas funcionales.
- Creciente importancia de la publicidad en la alimentación.
- Creciente importancia de la segmentación del colectivo de consumidores.
- Cambio en el concepto de la alimentación, que tiende a comportarse como un consumo más de moda.

Hay una transformación esencial de la percepción de la alimentación, que se acerca cada vez más al resto de los consumos, lo que viene caracterizado por varios factores como la influencia determinante de la publicidad, especialmente en algunos segmentos de consumidores y tipos de productos, la socialización de la alimentación, la búsqueda de novedades y el retroceso de las comidas tradicionales, el papel de la presentación y la marca, o el papel de la alimentación en el ocio y los negocios entre otros.

Los segmentos más destacables dentro de la alimentación saludable, según varios estudios realizados por Euromonitor, son los que se presentan a continuación.



## 05. El consumidor de alimentación saludable: tendencias

### 5.1. Consumidores eco-conscientes

Los consumidores eco-conscientes piensan que pueden cambiar el mundo a través de sus acciones y están muy comprometidos con su comunidad. Esta consciencia ecológica está aumentando entre los consumidores de mercados emergentes tales como Colombia, México, India, Indonesia o Brasil. Esto es debido a que el rápido crecimiento de estos mercados emergentes ha hecho que los consumidores sean más conscientes del efecto negativo de la acción humana en el medio ambiente y, por tanto, están más dispuestos a cambiarlo siendo más cautelosos en sus actividades y en su consumo.

Este segmento cree firmemente en comprar aquellas marcas en las que confía. Por tanto, las empresas que quieran venderles sus productos deberán ganarse su confianza siendo activas a nivel social y ofreciendo un importante apoyo a sus clientes.

Los consumidores eco-conscientes prefieren alimentos con envases donde claramente se especifique el contenido y composición de los mismos en sus etiquetas. Adicionalmente se decantan por alimentos que no sean de origen animal (productos veganos). Las empresas que quieran enfocarse a este segmento deberán ofrecer alimentos producidos de forma sostenible, y deberán incluir un etiquetado claro en sus envases.

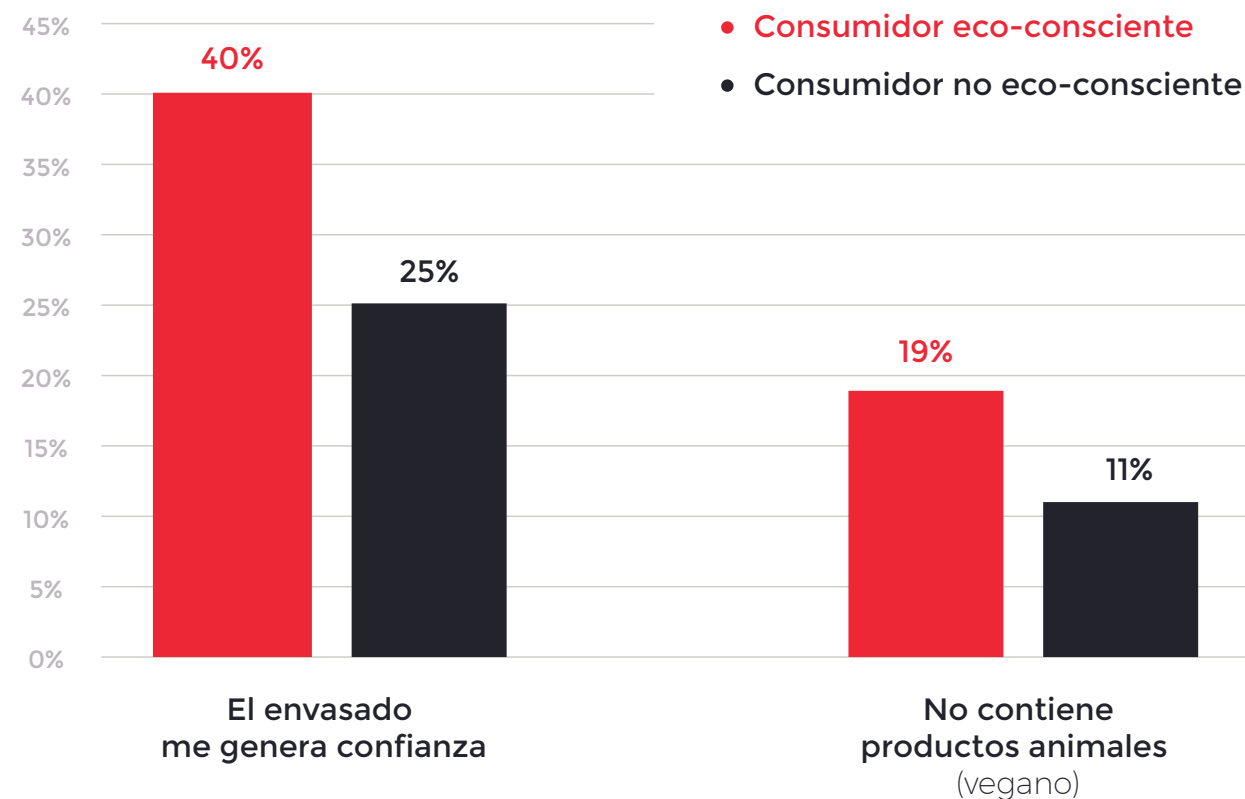


## 05. El consumidor de alimentación saludable: tendencias

### 5.1. Consumidores eco-conscientes

Gráfico 2. Atributos preferidos por los consumidores eco-conscientes en la comida.

Fuente: Euromonitor. "Exploring four new consumer trends". Diciembre, 2018.



Los consumidores eco-conscientes buscan alimentos con un etiquetado ecológico que incluye las siguientes posibilidades: comercio justo, producido de forma sostenible, amigable con el medio ambiente.

Adicionalmente, este segmento de consumidores se caracteriza por ser fans de las tecnologías y muy activos en los medios sociales. De forma habitual interactúan con las empresas y las marcas a través de los medios sociales, ya sea siguiendo sus páginas webs, o bien compartiendo sus posts y dando feedback. Las marcas de alimentación pueden interactuar y crear lazos con este grupo de consumidores si comparten sus valores y sus planes de futuros en los medios digitales.

Finalmente, cabe mencionar que los consumidores eco-conscientes están preocupados por el cambio climático y se esfuerzan a través de sus actividades diarias en hacer del mundo un sitio mejor donde vivir. Por tanto, se trata de un grupo de personas a los que les gusta probar cosas nuevas, los productos innovadores y los alimentos producidos de forma sostenible.

## 05. El consumidor de alimentación saludable: tendencias

### 5.2. Buscadores de “bueno-para-mí”

Un segundo grupo de personas que están interesadas en la alimentación saludable son los denominados Buscadores de “bueno-para-mí”; es decir, personas que se preocupan por su salud y en consecuencia consumen productos que tienen un impacto positivo y beneficioso en sí mismos. Se trata de personas que se preocupan por lo que consumen, y prefieren aquellos alimentos que son naturales, ecológicos, y con etiquetas que provienen de organizaciones de confianza. Antes de comprar se leen las etiquetas, y se dejan influir por las opiniones de amigos, familiares, y comentarios de otros consumidores en medios sociales.

A los buscadores de “bueno-para-mí” les gusta probar nuevos productos. Es por este motivo que su lealtad hacia las marcas es baja, ya que cuando encuentran un producto nuevo e innovador, y les parece interesante, no les importa cambiar su marca habitual. Se sienten atraídos por alimentos con un etiquetado limpio y, a ser posible, que especifique que el producto es ecológico. Cuando salen a comer fuera, a un restaurante, acostumbran a escoger las opciones más saludables de la carta.

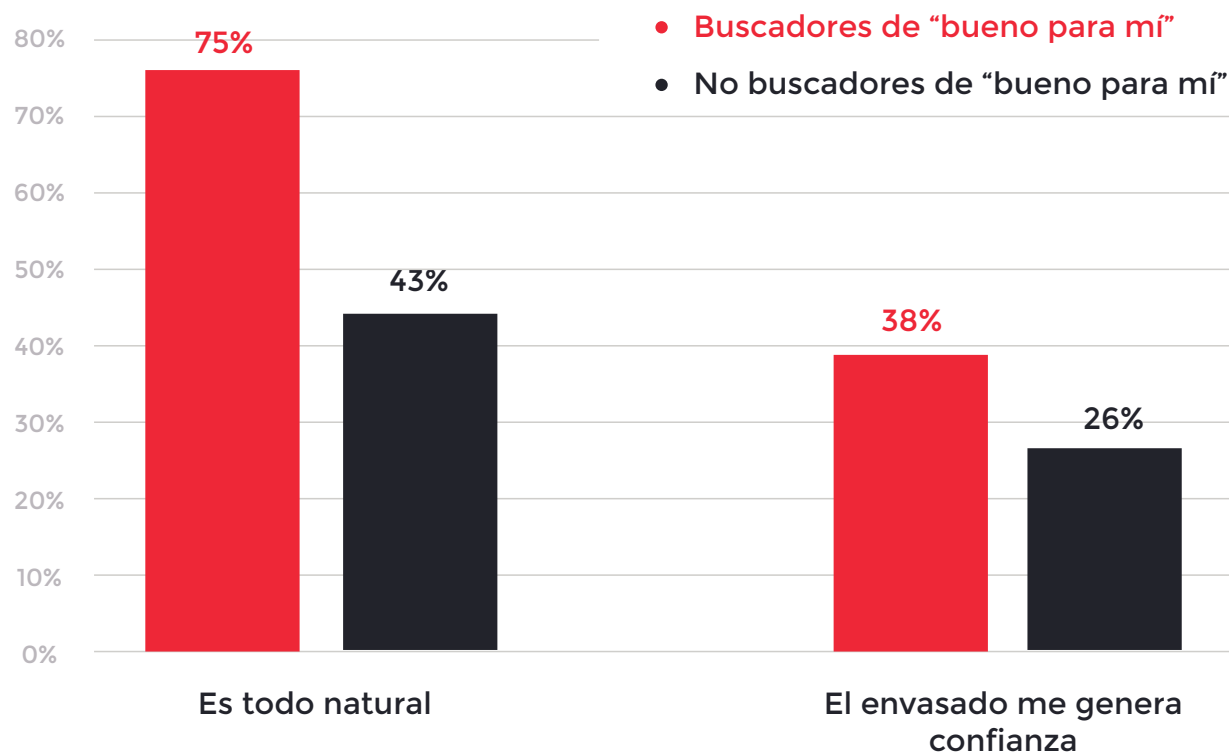


## 05. El consumidor de alimentación saludable: tendencias

### 5.2. Buscadores de “bueno-para-mí”

Gráfico 3. Atributos preferidos de los buscadores de “bueno-para-mí”.

Fuente: Euromonitor. “Exploring four new consumer trends”. Diciembre, 2018.

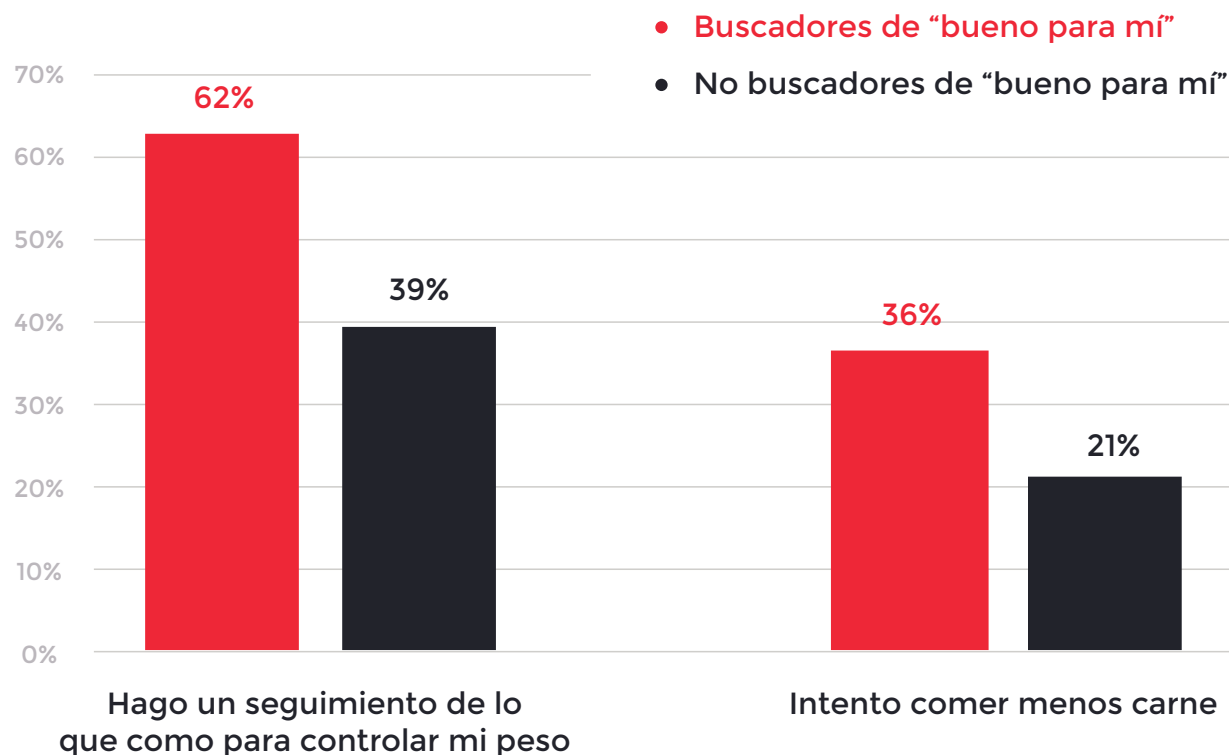


Los buscadores de “bueno-para-mí” quieren seguir una dieta equilibrada, por lo que prestan atención y hacen un seguimiento de todo aquello que comen. Además, están interesados por el origen de los alimentos; les gustan aquellas empresas de alimentación que son transparentes a la hora de comunicar y explicar el proceso de producción y envasado de los alimentos.

## 05. El consumidor de alimentación saludable: tendencias

### 5.2. Buscadores de “bueno-para-mí”

Gráfico 4. Preferencias en alimentación de los buscadores de “bueno-para-mí”.  
Fuente: Euromonitor. “Exploring four new consumer trends”. Diciembre, 2018.



Las empresas de alimentación atraen a este grupo de consumidores a través de las versiones más saludables de sus productos, que incluyen alimentos bajos en grasas, o en azúcar. Adicionalmente, los productores de bebidas alcohólicas les ofrecen bebidas con un porcentaje menor de alcohol, o sin alcohol, como es el caso de las empresas de cerveza.

Los buscadores de “bueno-para-mí” están interesados en las marcas de alimentación que tienen valores éticos y los promueven a través de la responsabilidad social corporativa. Además, son unos consumidores a los que les gusta estar al día de las novedades en alimentación que salen al mercado, y es por ello que dedican tiempo a mirar y hacer investigación de mercado, en internet y en las tiendas físicas. Buscan etiquetas donde se especifique que el alimento es orgánico, que no está genéticamente modificado, o que no tiene ingredientes artificiales.



## 05. El consumidor de alimentación saludable: tendencias

### 5.3. Entusiastas del fitness

Hay un tercer grupo de consumidores que también están interesados en seguir una dieta sana, a los que se denomina entusiastas del fitness, ya que están muy motivados en practicar deporte de forma habitual en su día a día, a la vez que prestan mucha atención a su dieta.

Los entusiastas del fitness son personas con una actitud positiva, que habitualmente consiguen aquello que se proponen en la vida, y suelen liderar a los que están en su entorno más próximo para hacer que las cosas sucedan. Dedicar tiempo al deporte, realizando diferentes tipos de ejercicio al aire libre o en el gimnasio. Además, les gusta participar en otro tipo de actividades como es la meditación, los masajes, el yoga o el tai-chi, por tal de disminuir el nivel de estrés de su vida y simplificar su día a día. Para hacer un seguimiento del ejercicio diario que realizan, les gusta utilizar apps de móvil.

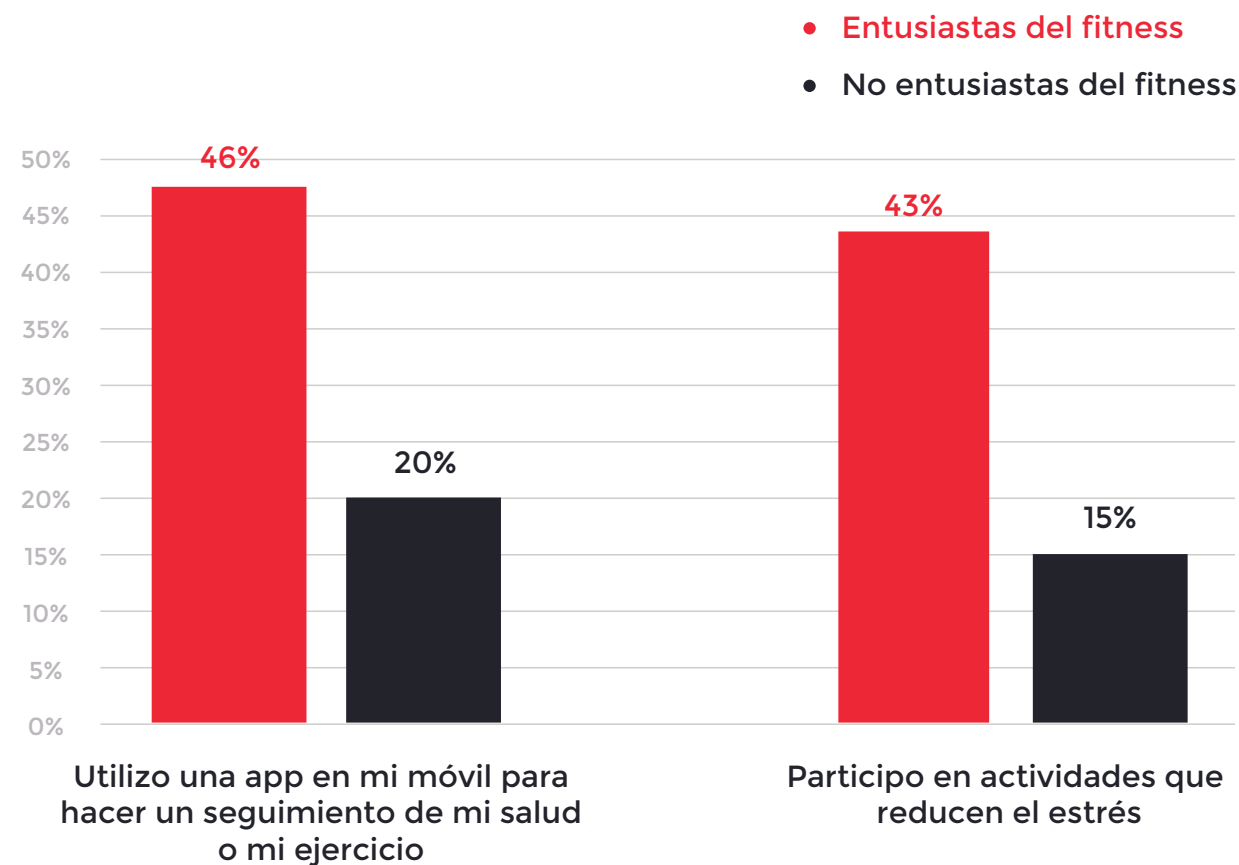


## 05. El consumidor de alimentación saludable: tendencias

### 5.3. Entusiastas del fitness

Gráfico 5. Actividades semanales de los entusiastas del fitness.

Fuente: Euromonitor. "Exploring four new consumer trends". Diciembre, 2018.



Los entusiastas del fitness visitan páginas web relacionadas con la salud, leen comentarios de otros usuarios, e interactúan con marcas a través de los medios sociales en un porcentaje mayor que el resto de los consumidores.

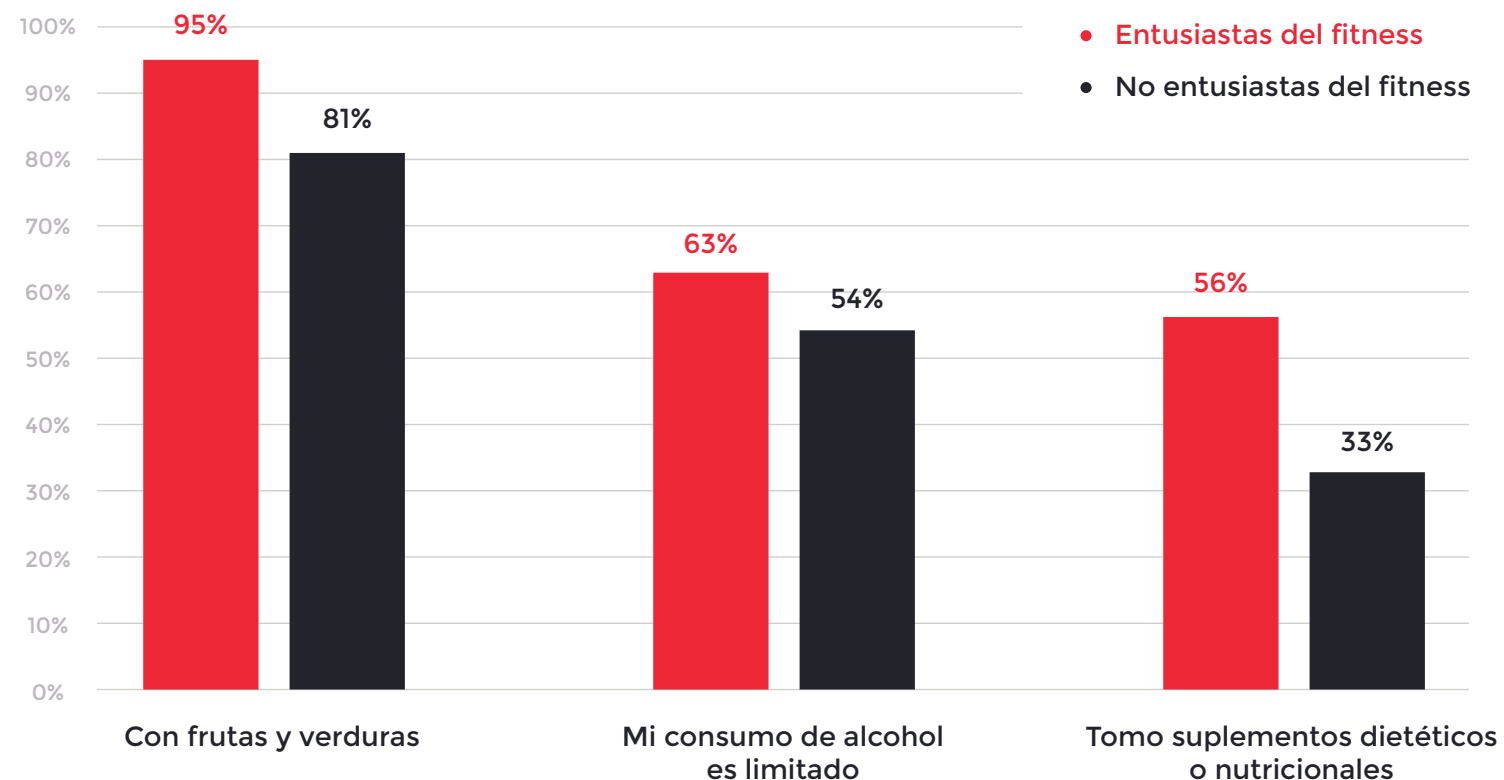
Cuando compran alimentos, buscan productos lo más naturales posible, y que estén a buen precio. Los entusiastas del fitness siguen hábitos muy saludables de alimentación, y es por este motivo que incluyen en su dieta alimentos frescos y productos con suplementos nutricionales. Leen detenidamente las etiquetas antes de decidir qué producto comprar.

## 05. El consumidor de alimentación saludable: tendencias

### 5.3. Entusiastas del fitness

Gráfico 6. Factores de salud importantes para los entusiastas del fitness.

Fuente: Euromonitor. "Exploring four new consumer trends". Diciembre, 2018.



Casi el 80% de los entusiastas del fitness invierten más de 15 minutos en preparar su comida. Prefieren la comida preparada en casa, y de forma excepcional piden comida por encargo o para llevar a casa. Tienen preferencia por aquellos supermercados que ofrecen kits de comida semi-preparada fácil de hacer.

## 05. El consumidor de alimentación saludable: tendencias

### 5.4. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

Finalmente, destacamos un cuarto y último segmento de personas interesadas en la alimentación saludable, los LOHAS, cuyas siglas en inglés significan “estilo de vida saludable y sostenible”. Los LOHAS se caracterizan por ser personas con un interés muy fuerte en el consumo saludable, ético y responsable. Este nuevo tipo de consumidor apareció hace unos años en Estados Unidos y se ha ido extendiendo a lo largo del mundo.

El concepto de LOHAS ha tenido el apoyo importante de empresas y famosos de diferentes ámbitos durante los últimos años. Una de las empresas pioneras fue The Body Shop, cuya fundadora Anita Roddick abordó temas de sostenibilidad y responsabilidad corporativa hace algunas décadas. Las ONGs de comercio justo han florecido en diferentes partes del mundo, respaldadas por personalidades como Colin Firth, Natalie Imbruglia, Elle McPherson o Daryl Hanna entre otros. Estrellas del cine como Julia Roberts, Leonardo DiCaprio o George Clooney promocionan el estilo de vida sostenible. Muchas empresas están incorporando la sostenibilidad en sus planes e informes anuales.

La salud y el bienestar son una prioridad para estos consumidores, y están dispuestos a pagar por ello. Además, los aspectos éticos son de vital importancia para ellos a la hora de consumir. Los LOHAS son personas jóvenes y mayores, que se encuentran en cualquier parte del mundo. Utilizan los medios sociales

para estar conectados entre ellos y compartir información. Tienen un nivel adquisitivo entre medio y alto, y no tienen problemas en consumir, siempre que sea de forma sostenible.

Los LOHAS buscan una alimentación saludable; compran productos que sean amigables con el medio ambiente desde el proceso de la producción, hasta el envasado y el transporte al punto de venta. Prefieren aquellas empresas que producen alimentos de forma sostenible y ética, por tal de proteger el medio ambiente y el planeta. Quieren alimentos donde el etiquetado les proporcione información suficiente para asegurar sus valores. Desean conocer las marcas a fondo en aspectos tales como las condiciones laborales de sus trabajadores en cualquier parte del mundo, el impacto medio ambiental de los procesos de producción, fabricación y envasado de los alimentos, el uso de pesticidas e insecticidas, y el valor nutricional de los productos.

Estos consumidores se sienten muy atraídos por los alimentos frescos producidos localmente. Además de ser un alimento saludable, cumple con el aspecto ético al apoyar a los agricultores locales a la vez que se protege el medio ambiente. Cuando van a restaurantes, los LOHAS buscan aquellos platos denominados “Kilómetro cero”, o “de proximidad”; es decir, que provienen de granjas o cultivos cercanos.



---

# 06

## Conclusiones

---

## 6. Conclusiones

Es evidente que a nivel mundial existe una tendencia e interés de los consumidores hacia la alimentación saludable. Los elevados índices de sobrepeso, obesidad y diabetes hacen que la población esté cada vez más concienciada en la relación existente entre la alimentación y la salud en el medio plazo. Adicionalmente y debido al elevado gasto médico y farmacéutico derivado de estos índices, la gran mayoría de gobiernos están estableciendo normativas para informar mejor a los consumidores, concienciarles de la importancia de la alimentación y ayudarles a tomar decisiones saludables en este sentido. Derivado de estos dos aspectos, las empresas están centrando su inversión en investigación en desarrollar nuevos productos saludables, algunos de los cuales disminuyen o eliminan las sustancias más dañinas (principalmente el azúcar, y en menor medida las grasas y la sal), y otros productos se centran en añadir sustancias saludables (alimentos funcionales o enriquecidos).

A nivel de España, los ciudadanos están cada vez más concienciados con esta realidad. Las empresas están respondiendo de forma muy positiva a esta tendencia de alimentación saludable. Están realizando grandes inversiones para innovar y ofrecer nuevos productos saludables que respondan a las necesidades del consumidor. El bagaje cultural de la dieta mediterránea está ayudando a que en la mayoría de las comunidades autónomas la alimentación sea saludable. Sin embargo, en algunas de ellas todavía se puede mejorar en este aspecto.

Los consumidores se pueden agrupar de diferente manera según el interés que tienen en una alimentación sana. Hemos destacado cuatro grupos de personas, que aunque tengan características e intereses diferentes, están todos ellos motivados por seguir una dieta sana: los consumidores eco-conscientes, los buscadores de “bueno-para-mí”, los entusiastas del fitness y los LOHAS.

## Referencias

- Abdel-Salam, A.M. (2010). Functional Foods: hopefulness to Good Health. *American Journal of Food Technology* 5 (2): 86-99.
- Alimarket. Especial alimentación saludable. Abril 2019.
- Bhat, Z.F. y Bhat, H. (2011). Milk and dairy products as functional foods: a review. *International Journal of Dairy Science*, 6 (1), pp 1-12.
- Kazbare, L.; van Trijp, H.C.M. y Eskildsen, J.K. (2010). A-priori and post-hoc segmentation in the design of healthy eating campaigns. *Journal of Marketing Communications*, vol. 16, Nos. 1-2, pp 21-45.
- Langreo, A. (2008). El sistema alimentario mundial: principales tendencias y efectos sobre los sistemas alimentarios locales. *Distribución y Consumo*, Julio-Agosto, 258-274.
- Mercasa. Alimentación en España. 2018
- Euromonitor. “Exploring four new consumer trends”. Diciembre 2018
- Euromonitor. Health and Wellness in the US. March 2019.
- Euromonitor. Fresh Food in the US. April 2019.
- Euromonitor. Health and Wellness in China. April 2019.
- Euromonitor. Fresh Food in China. April 2019.
- Euromonitor. Health and Wellness in India. April 2019.
- Euromonitor. Fresh Food in India. April 2019.
- Euromonitor. Health and Wellness in Mexico. April 2019.
- Euromonitor. Fresh Food in Mexico. April 2019.
- Euromonitor. Health and Wellness in Perú. April 2019.
- Euromonitor. Health and Wellness in Colombia. March 2019.
- Euromonitor. “LOHAS: Today’s ethical consumer police?”

### Campus Barcelona

C/ Aragó, 55 - 08015  
C/ Tarragona, 110 - 08015

### Campus Madrid

C/ Joaquín Costa, 41 - 28002  
C/ Príncipe De Vergara, 156 - 28002

**eae.es**  
900 494 805



**ISBN: 978-84-17476-56-4**