



Te encuentras en Inicio / A fondo / Otras noticias del sector /



Doce tendencias clave que marcarán el futuro de la alimentación mundial

29-10-2015

La consultoría internacional Mintel ha dado a conocer su informe *Global food and drink market in 2016*, del que se desprenden las doce tendencias fundamentales que impactarán sobre el mercado global de alimentación y bebidas el año que viene. La comida más natural, lo ecológico y la alimentación alternativa marcan el futuro en todo el mundo.

Son muchos los factores que influyen en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas. Mintel ha identificado y analizado tendencias a nivel global en el consumo de alimentos y bebidas, diferenciando entre las zonas donde estas tendencias son emergentes, donde son tendencia principal y donde ya están establecidas.

Son tendencias que han sido identificadas y analizadas, que se acompañan con datos de mercado segmentados por zonas del mundo, se habla de los cambios que se producen en diferentes regiones debido a la introducción de las nuevas tendencias, de cómo tienen el potencial de alterar el paisaje del consumo a nivel mundial, etc.

Esas doce tendencias identificadas para el año 2016 son:

- **Alimentos naturales y menos procesados.** Los consumidores demandan comida y bebida menos procesadas, obligando a las empresas a eliminar ingredientes artificiales. Los consumidores buscan formulaciones naturales con ingredientes reconocibles.
- **Sostenibilidad: lo ecológico es la nueva realidad.** Factores como la sequía y otros fenómenos naturales o la preocupación por el desperdicio de alimentos no afecta sólo al suministro de alimentos y bebidas en todo el mundo sino que también influye sobre su preparación y producción. En 2016, la sostenibilidad pasa a ser una consideración necesaria en el desarrollo de nuevos productos, que serán considerados como un bien común en favor del planeta y de los consumidores.
- **Dieta y bienestar personal.** Los consumidores están reconociendo que la dieta conecta con la forma cómo se ven y se sienten. Esto pone nuevo énfasis en productos envasados formulados para ayudar a la apariencia física de las personas, así como a su bienestar personal, creando un mercado para productos mejorados con todo tipo de sustancias, desde colágeno hasta los

probióticos.

– **Alimentación alternativa.** Los alimentos vegetarianos y las leches de origen no animal ya no serán las principales alternativas para quienes tienen preocupaciones dietéticas o siguen una dieta vegetariana. En su lugar hay un creciente número de fuentes nuevas de proteínas y posibles sustitutos para el consumidor de cada día, presagiando un mercado profundamente modificado de lo que hasta ahora se consideraba alimentación 'alternativa'.

– **Para cada persona.** La creciente tendencia hacia el ejercicio físico y mantenerse activo muestra una necesidad de alimentos y bebidas que ayuden al consumidor a familiarizarse con la nutrición deportiva, incluyendo los aportes de energía, la hidratación y las proteínas. Esto crea una oportunidad para las gamas de productos que progresen de acuerdo a los niveles de actividad y los objetivos de las personas que mantienen actividad deportiva regular.

– **Basado en hechos reales.** Los consumidores se decantan más por los alimentos artesanales, aquellos que tienen una historia y se han elaborado con materias primas de calidad con certificación de origen. La búsqueda de alimentos que se alejen de lo industrial y cuenten una historia, será una constante.

– **Compra de alimentos y bebidas on-line.** Las compras *on-line*, las *apps* y los servicios de entrega a domicilio están transformando el mercado. Las compras por internet crecen a gran ritmo y, aunque la red todavía no ha cambiado ampliamente las compras de comestibles, las innovaciones alientan a los consumidores a plantearse alternativas a los minoristas físicos tradicionales.

– **Alimentación en las redes sociales.** El auge de los medios de comunicación centrados en la alimentación ha potenciado un nuevo interés por la cocina, no sólo como experiencia personal sino también para compartir las propias creaciones en las redes sociales. Ya sea para competir en concursos populares de televisión o para cultivar especialidades, mucha gente cocina para compartir con amigos y seguidores.

– **Mesa para uno.** Cada vez más consumidores viven en hogares unipersonales o consumen ocasionalmente comidas sólo. Este tipo de comidas requieren productos bien dimensionados y empaquetados en envases unipersonales, así como la promoción para eliminar aún más el estigma de comer solo.

– **Dieta del ADN.** El interés en volver a lo básico y natural es la opción que gana terreno a los alimentos manufacturados. El interés en ingredientes y alimentos históricos, sugiere que los consumidores podrían realizar un esfuerzo para conocer las claves de su fisiología personal y diseñar dietas que conecten con sus propios ancestros o sus bases genéticas.

– **El estigma de la grasa disminuye.** El estereotipo negativo de los consumidores de que todo contenido de grasa en los alimentos es negativo ha empezado a disminuir. La conciencia de las muchas fuentes de grasas buenas y malas está marcando el principio de un cambio de paradigma, en el que el contenido de la grasa no es la consideración primera ni más importante en la búsqueda de productos saludables.

– **Comer con los ojos.** El aroma ha sido durante mucho tiempo el centro de la innovación, pero sociedades enfocadas más hacia la vista y en compartir piden innovación artística y con un fuerte ingrediente de color en el sector alimentario. Nuevos envases y colores juegan un papel fundamental para revalorizar los productos y hacerlos atractivos y dignos de difusión en la comunicación social.

– Consultar el estudio completo: [Global food and drink market in 2016](#)