

Últimas tendencias en alimentos y bebidas



Andrea Cicola

Account Manager

Abril, 2021

Mintel es el experto en definir qué quiere el consumidor y las razones detrás de esto



Acercamiento dirigido por expertos

- Datos propios independientes
- 300+ analistas
- Desarrollo continuo de data, socios y tecnologías



Presencia global

- Datos de consumidores de 35 mercados
- Lanzamientos de productos de 86 mercados
- 30,000 evaluadores en 130 mercados



Diverso y experimentado

- Proveedor de inteligencia desde hace 48 años
- Más de 1,000 colaboradores en 15 oficinas
- 48 nacionalidades hablando 37 idiomas

Respuestas mejores y más relevantes

Apoyo para ayudarte a crecer

Experiencia en la que puedes confiar

Expertos en definir qué quiere el consumidor y las razones detrás de esto

MINTEL

Tabla de contenido

A collection of fresh ingredients including nuts, seeds, fruits, and bread on a light-colored surface. The ingredients are arranged in various bowls and scattered on the surface, creating a visually appealing and healthy-looking scene.

1. **Tendencia en discusión: Bienestar total**
2. **Formulando productos saludables para el “siguiente normal”**
3. **Innovando con afirmaciones de tendencia**
4. **Análisis GNPD de ingredientes**

Tendencia en discusión: Bienestar total

Los consumidores actuales tratan a su cuerpo como un ecosistema total y buscan soluciones que complementen su salud personal y sus necesidades cambiantes.

🗨️ Buzz:5 Lifecycle: Mainstreaming

👉 Physical, Adventure, Protection, Individuality

Formulando productos saludables para el “siguiente normal”

A collection of healthy food items including nuts, seeds, fruits, and bread. The items are arranged on a light-colored surface. In the foreground, there are several cashew nuts and a slice of whole-grain bread. In the middle ground, there is a wooden bowl filled with mixed nuts, a small bowl of green seeds, and a bowl of flax seeds. In the background, there is a bowl of dark chocolate, a bowl of red and yellow cherry tomatoes, and a large orange slice.

Regresa a lo básico con productos saludables que apoyen la salud y aborden los nuevos factores de riesgo ambiental que enfrentan los consumidores en un mundo post-COVID.

Base: (optional)

Source: Example (optional)



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Mintel recomienda

Regresa a los básicos saludables

La pandemia COVID-19 trajo un interés renovado en la alimentación saludable. Mirando al futuro, desarrolla productos que sean ricos en nutrientes pero al mismo tiempo bajos en azúcar y sodio.

Apoya el sistema inmunológico de manera integral

Las pocas horas de sueño, una mala nutrición y el estrés afectan de gran manera el sistema inmunológico del cuerpo, dejándolo más susceptible a enfermedades.

Ofrece un apoyo integral al sistema inmunológico al enfocarte en estas áreas con alimentos y bebidas funcionales.

Ofrece soluciones para nuevos riesgos ambientales

La pandemia COVID-19 cambió la forma en la que muchos consumidores viven creando nuevos riesgos para la salud. Incorpora nutrientes claves que el consumidor necesita mientras se adapta a estas nuevas circunstancias; como antioxidantes para la salud ocular debido al tiempo prolongado frente a las pantallas y vitamina D para los estilos de vida en interiores.

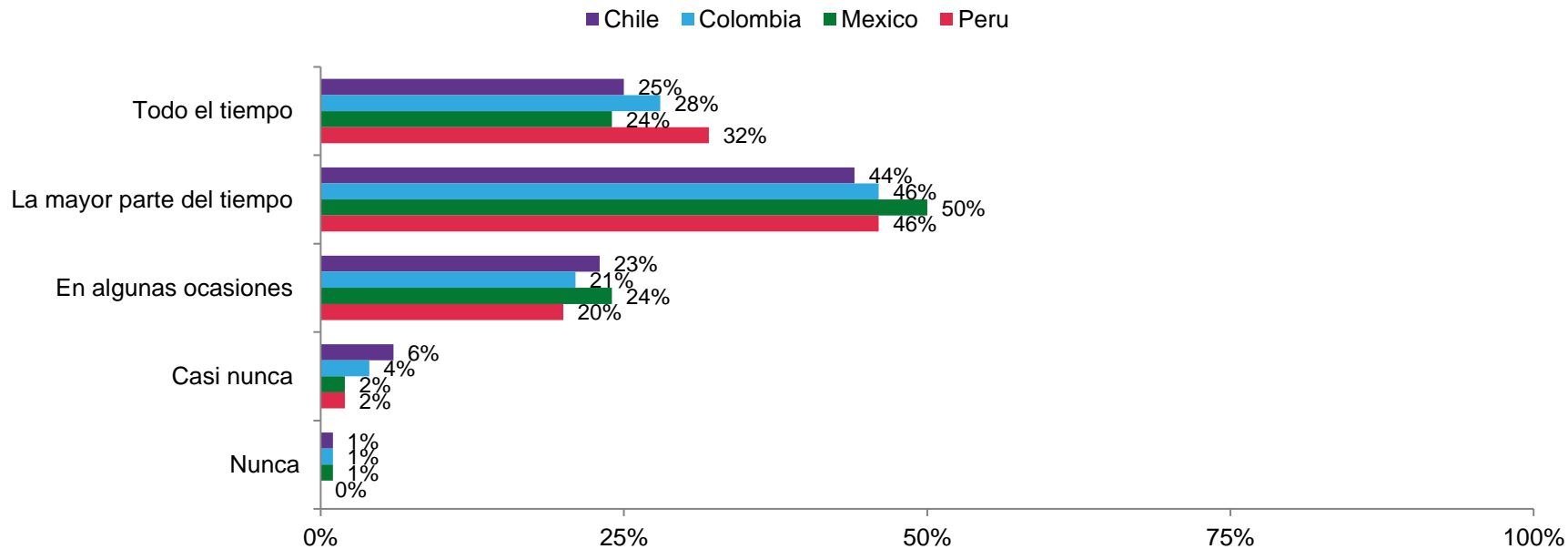
REGRESA A LOS BÁSICOS SALUDABLES



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Los consumidores en LATAM buscan alimentos e ingredientes saludables la mayor parte del tiempo

Normalmente, ¿Qué tan seguido te alimentas de forma saludable?



El atractivo de las dietas a base de plantas continua al alza a nivel mundial a medida que los consumidores se preocupan por las consecuencias de comer carne

Select European countries: 'the COVID-19/coronavirus outbreak has made a vegan diet more appealing',
% of consumers who agree, May 2020



Las sospechas del origen zoonótico del virus COVID-19 han aumentado las preocupaciones relacionadas a la seguridad de la carne. Las preocupaciones por la higiene y seguridad también pueden motivar a otros consumidores a buscar más opciones de carne a base de plantas o incluso cultivada.

Adicionalmente, los alimentos a base de plantas se beneficiarán por el enfoque renovado en la salud y cómo las condiciones relacionadas a la dieta (por ejemplo obesidad) se relacionan con una mayor susceptibilidad a las enfermedades y mayores costos de atención médica.

Base: 2,000 internet users aged 16+ in France, Germany, Italy, Poland and Spain

Source: [Lightspeed/Mintel](#)



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Los productos ricos en nutrientes atraerán a las personas que “no hacen dieta”

Un componente clave en la alimentación intuitiva es el énfasis en alimentarse con productos ricos en nutrientes (alimentos con un alto porcentaje de nutrientes beneficiosos comparado con la cantidad de calorías)

EQUILIBRIO, SIN RESTRICCIONES

81%

de los consumidores estadounidenses concuerdan que una alimentación saludable implica un equilibrio, no restricciones.

RUTINA SALUDABLE, SIN CALORÍAS

51%

de los consumidores estadounidenses consideran que no es necesario contar las calorías si se sigue una rutina de alimentación saludable

RICA EN NUTRIENTES

64%

de los consumidores estadounidenses están de acuerdo que la concentración de nutrientes es importante al seleccionar alimentos saludables

Base: 2,000 internet users aged 18+

Source: Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Brinda al consumidor más razones para alimentarse con productos más saludables al promocionar el sabor y la concentración de nutrientes

El posicionamiento por concentración de nutrientes y las afirmaciones relacionadas a la nutrición serán más atractivas para los consumidores que buscan alimentos más saludables. Las marcas pueden apelar al deseo de los consumidores por alimentos más saludables al construir conexiones entre un gran sabor y la buena nutrición.

Por ejemplo, General Mills unió la reducción en sodio con un incremento en la concentración de nutrientes en sus nuevas fórmulas. Según un comunicado de prensa, “además de reducir el sodio, General Mills también ha continuado mejorando la concentración de nutrientes de sus productos a lo largo del tiempo a través de aumentar nutrientes como cereales integrales, fibra, vitaminas y minerales en diversos grupos alimenticios, todo esto mientras asegura un gran sabor”.

En noviembre 2019, General Mills anunció haber alcanzado su meta en reducción de sodio del 20% en 10 categorías claves en los Estados Unidos; una meta que habían establecido en 2010.



“Multigrain Tortilla Chips” es un nacho bajo en sodio hecho con cereales integrales (USA)

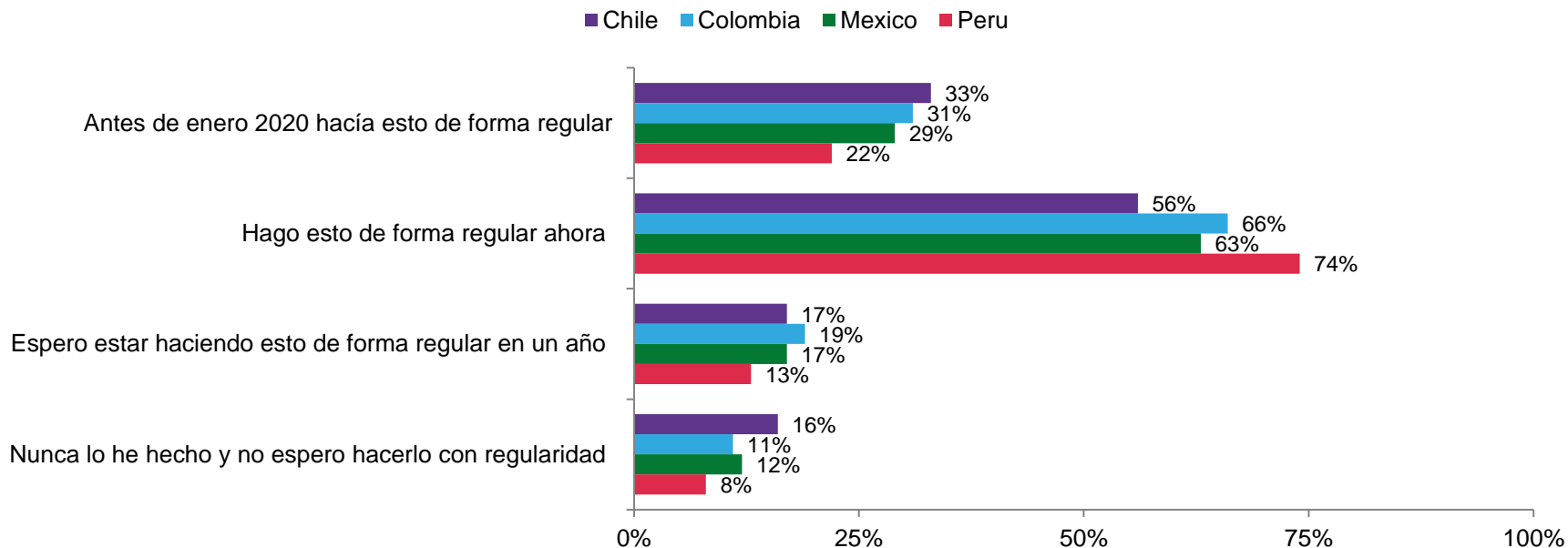
APOYA EL SISTEMA INMUNOLÓGICO DE MANERA INTEGRAL



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Existe un interés creciente en los alimentos que estimulan el sistema inmunológico en la dieta de los consumidores de LATAM (por ejemplo, fruta fresca y alimentos ricos en zinc)

¿Cómo ha impactado en tus hábitos alimentarios y de bebidas el brote de COVID-19/coronavirus? Por favor selecciona todos los que aplican para cada hábito.



Considera un enfoque multifacético para apoyar la salud del sistema inmunológico

Las pocas horas de sueño, una mala nutrición y el estrés afectan de gran manera el sistema inmunológico, del cuerpo, dejándolo más susceptible a enfermedades.



Proteína para fuerza e inmunidad
Las galletas de proteína rellenas de dulce de leche son una buena fuente de proteína. Contienen 5 gramos, lo que ha demostrado ayudar a recuperar masa muscular, mejorar la fuerza y crear defensas para el Sistema inmunológico. (Colombia)



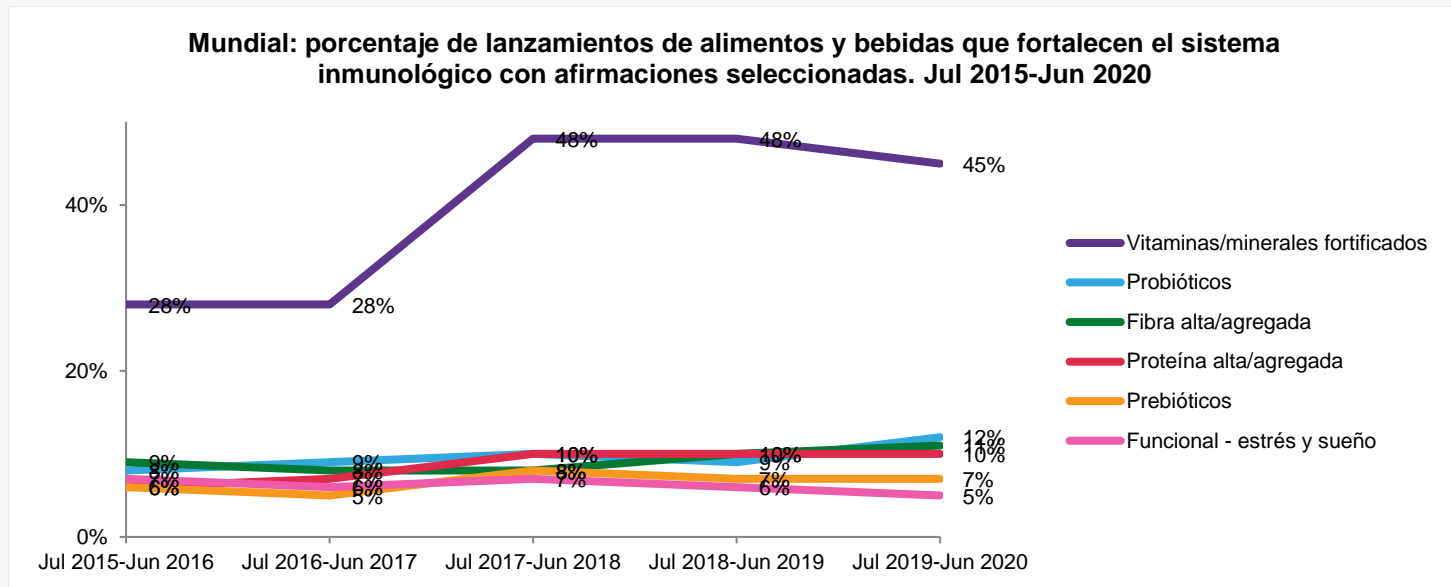
Combina el sueño con la inmunidad
Airborne Very Berry + el suplemento de apoyo inmune Good Rest presenta una mezcla de vitaminas, minerales, L-teanina y hierbas diseñadas para reforzar el sistema inmunológico (USA)



Hidratación y vitaminas para el soporte immune
Se dice que talking Rain Mixed Berry Naturally Flavored Enhanced Water apoya el sistema inmunológico y te mantiene hidratado. Contiene 9% de jugo y agua de coco y además contiene vitaminas A, B y D, electrolitos y zinc. (USA)

Destaca con un enfoque integral para apoyar la salud del sistema inmunológico combinando beneficios complementarios

Los alimentos y bebidas que fortalecen el sistema inmune contienen afirmaciones de propiedades fortificadas con vitaminas/minerales. Otras afirmaciones como fibra, proteína, pro/prebióticos y estrés/sueño tienen oportunidades de crecimiento.



Apoyar una microbiota intestinal saludable tiene mucho potencial para la salud del sistema immune

Los probióticos, prebióticos y postbióticos pueden desempeñar un rol importante en los alimentos y bebidas funcionales al apoyar al sistema inmune de los consumidores ayudando a su microbiota.



Apoya el sistema immune
Plain Unsweetened Cultured Whole Milk Kefir incluye probióticos y vitamina D. Afirma apoyar al sistema inmune y balancear la salud digestivo. (USA)



Apoya las membranas mucosas
Supports mucous membranes
Wellness Aloe Drink está posicionada como un calmante digestivo excelente y un constructor immune. Contiene polisacáridos únicos de aloe que ayudan a calmar la membrana mucosa del revestimiento interno del tracto digestivo. (Sudáfrica)



Incrementa las defensas del cuerpo
Increases body's defenses
White Peach & Yogurt Flavor L-137 Plus+ Lactic Acid Jelly Drink contiene 10 billones de bacterias ácido lácticas L-137 muertas por exposición a altas temperaturas. (Japón) Investigaciones del tema han concluido que HK L-137 tiene grandes beneficios para el sistema immune.

OFRECE SOLUCIONES DIETÉTICAS PARA FACTORES DE RIESGO AMBIENTAL

MİNTEL

Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

El bajo consumo de vitamina D en la dieta ha sido una preocupación constante por mucho tiempo

EN JULIO 2019

28%

de los adultos estadounidenses tomaban suplementos de vitamina D y planeaban continuar haciéndolo durante el año siguiente.
of take vitamin D supplements and plan to do so next year

Incrementar el consumo de vitamina D en la dieta ha sido recomendado dentro de las medidas de permanecer en casa durante el COVID-19 por la preocupación inminente de los estilos de vida en interiores. Por ejemplo, Public Health England (PHE) recomienda tomar 10mcg de vitamina D al día, especialmente para los que se encuentran dentro de los grupos vulnerables como ancianos, niños de 1-4 años y las mujeres embarazadas. El PHE ha aclarado que todavía necesitan suficiente evidencia para apoyar la recomendación sobre cómo el consumo de vitamina D reduce el riesgo del COVID-19.

Incluso antes de la pandemia, algunos consumidores en diversas regiones luchaban con obtener suficiente vitamina D. En los últimos 5 años, el porcentaje de alimentos y bebidas con información nutricional sobre la vitamina D incrementó de un 2% a un 7%, gran parte de esto se debe a los cambios de etiquetado en los EE.UU. Las nuevas etiquetas en los EE.UU. deben incluir vitamina D entre los datos nutricionales ya que muchos estadounidenses luchan por obtener cantidades suficientes de este nutriente.

En los últimos 5 años únicamente 3% de los lanzamientos de alimentos y bebidas mundiales estaban fortificados con vitamina D.

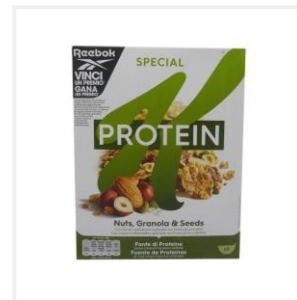
La vitamina D se produce por el cuerpo durante la exposición a luz solar, aunque, también se encuentra en pescados grasos y productos fortificados, especialmente en lácteos, comida para bebés y otras categorías.



Agua antioxidante con vitamina D
Aqualove Antioxidant Alkaline Water with a Hint of Mixed Berry está mejorada con selenio, vitamina D y vitamina E. También contiene un pH elevado de 9-10 y se encuentra llena de antioxidantes que ayudan a combatir a los radicales libres y proteger las células sanas. (Australia)



Bebida de nutrición completa con vitamina D agregada.
Huel Vanilla Flavor Ready-to-Drink Complete Meal afirma ser un alimento nutricional completo con 26 vitaminas y minerales esenciales, incluyendo 20% del valor diario de la vitamina D. (Francia)



La vitamina D y la proteína se unen
Kellogg's Special Cereals with Nuts, Granola and Seeds incluye vitamina D, que ayuda al funcionamiento normal del sistema inmune. (Italia)

La oportunidad

El rol de la nutrición en apoyar la salud física, mental e inmune será prioritario en el nuevo normal. Los productos saludables pueden ser formulados para ser ricos en nutrientes, bajos en azúcares y sodio. Son muchos los factores que pueden afectar el sistema inmune; y las marcas pueden tomar un enfoque integral para apoyar la salud del sistema inmune a través de la nutrición, apoyar a reducir el estrés, mejorar los patrones de sueño y el intestino. Se debe procurar incorporar nutrientes claves que apoyen el nuevo estilo de vida de los consumidores como los antioxidantes para la salud ocular y la vitamina D para los estilos de vida en interiores.



Innovando con afirmaciones de tendencia

A collection of healthy snacks including nuts, seeds, and fruits in various bowls. The scene is set on a light-colored, textured surface. In the foreground, there are several cashew nuts scattered around a wooden bowl filled with mixed nuts. To the left, a small white bowl with a leaf pattern contains green pistachios. To the right, a white bowl with red polka dots is filled with flax seeds. In the background, there's a wooden bowl with dark, possibly roasted, nuts, a large orange slice, and a white bowl with cherry tomatoes. The overall aesthetic is clean and modern, emphasizing natural and healthy ingredients.

* Todas las afirmaciones deben ser justificadas con certificaciones internacionales



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

CAFÉ

El COVID-19 cambió las prioridades de los consumidores; las marcas de café que reaccionen más rápido tendrán mayor ventaja competitiva.



Mintel recomienda

Evita quedar atrapado en el medio

El impacto económico del COVID-19 incrementará la demanda por cafés de calidad y esto abre una gran ventana de oportunidad para las marcas privadas. Aunque, convertir las marcas en “premium” continuará siendo importante a medida que los consumidores busquen pequeños lujos para aliviar la tristeza. Las marcas deben abarcar ambos extremos del espectro de valor para obtener mayor relevancia.

Haz más cafés de indulgencia

Un café de indulgencia puede ayudar a los consumidores que sufren de ansiedad por una posible crisis económica y de salud. Las marcas pueden hacer más revuelo alrededor de los cafés de indulgencia al innovar y comunicar sobre la textura, sabor y recetas que aumenten los cafés preparados en casa a un nivel de lujo.

Ofrece a los consumidores una mezcla mejor para ellos

El COVID-19 ha motivado a que muchos consumidores prioricen las dietas saludables. Esta práctica acelerará el desarrollo de la opción de “cafés plus” que ayudarán a los consumidores a reforzar su consumo nutricional diario.

Ambos extremos del espectro de valor atraen a los compradores de café

Entre enero y junio 2020, la marca Folgers puntuó como la más alta en buen valor para los adultos estadounidenses, mientras que Godiva es la más alta en calidad “premium”. Ambas tienen **mayor intención de compra** que los lanzamientos promedio de café.



Folgers cuesta \$0.17 por onza de café molido
Classic Medium Roast Ground Coffee cuesta \$8.98 por 51 onzas. Según Mintel Purchase Intelligence, **62%** de los adultos estadounidenses perciben una buena relación precio-calidad comparado con el 22% del total de lanzamientos de café estadounidense. El 72% también lo perciben como “sabroso”.



Godiva cuesta \$1.05 por onza de café molido
10 onzas de Godiva Chocolate Truffle Ground Coffee cuestan \$10.47. Según Mintel Purchase Intelligence, **23%** de los adultos estadounidenses perciben una Buena relación precio-calidad comparado con el 22% del total de lanzamientos de café estadounidense. Sin embargo, 83% lo perciben como “premium” frente al 44% del resto.

Base: US internet users aged 18+ reviewing Folgers and Godiva: 100; US internet users aged 18+ reviewing new coffee: 198,700 (Jan 2020-Jun 2020)

Source: Mintel Purchase Intelligence



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Consuela a los consumidores ansiosos con más cafés de indulgencia

El COVID-19 precipitará la demanda por cafés de indulgencia mientras los consumidores navegan la ansiedad causada por el riesgo económico y de salud que representa la pandemia. El café de indulgencia puede actuar como un remedio temporal para estas preocupaciones. Esto explica por qué más europeos han comenzado a consumir comida indulgente (por ejemplo helados) desde el inicio del COVID-19 a pesar de priorizar las dietas saludables sobre todo lo demás.

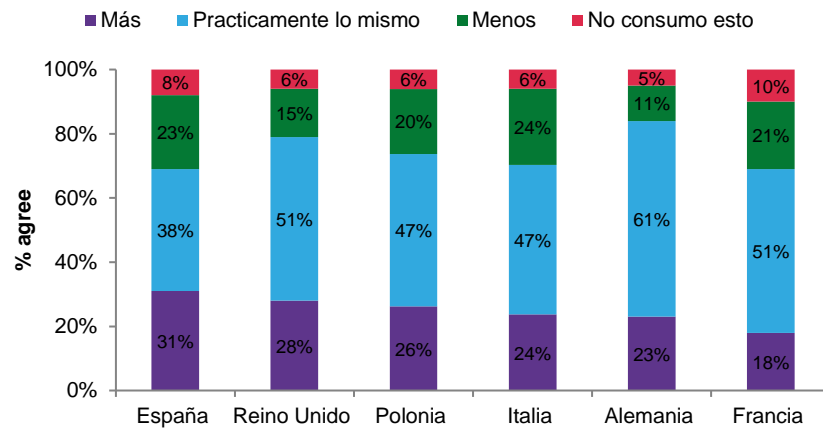
La indulgencia puede ser un enfoque para la innovación, aunque una forma más rápida con la que las marcas puede obtener ganancias es comunicar en el empaque de sus productos existentes cuales son indulgentes y ampliar sus técnicas de mercadeo.

El fenómeno global “Dalgona” puede ser explicado por la necesidad de los consumidores por indulgencias moderadas: los consumidores utilizan el azúcar y un batidor para elevar su café instantáneo a un nivel superior. Esto ha inspirado otras recetas de café batido en redes sociales, aunque las marcas han tardado mucho en “adueñarse” de este nuevo territorio.

Base: 2,000 internet users aged 16+ for each market

Source: Lightspeed/Mintel

Países europeos seleccionados: cambios en frecuencia de consumo de comida indulgente (por ejemplo, helados, chocolate) desde que comenzó el COVID-19, Mayo 2020.



Únicamente Francia ha tenido un declive en el consumo neto de alimentos indulgentes desde el brote de COVID-19



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

El café puede tener un rol más importante en dietas más saludables

EN BRAZIL

51%

de los adultos afirman que alimentarse de forma saludable es una prioridad más alta desde el brote de COVID-19 (June 2020)

Antes del COVID-19, más consumidores buscaban café más saludables, es decir, con vitaminas y probióticos agregados. El deseo por obtener un “café plus” se acelerará a medida que más personas alrededor del mundo le den mayor prioridad a las dietas más saludables.

Al ser un ritual diario para muchos, el café se convierte en un “mecanismo de entrega” ideal de nutrientes debido a que su sabor fuerte puede ocultar el sabor de estos. La OMS recomienda consumir cinco porciones de frutas y vegetales al día, pero solo una minoría logra esta meta, uno de cada siete adultos de la UE la logra. Desde ese entonces, los investigadores han propuesto que 10 al día debería ser ideal, aunque los estilos de vida modernos y acelerados complican la posibilidad de lograr esta meta.

Las grandes marcas se han tardado mucho en capitalizar la oportunidad de un café funcional, aunque el reciente lanzamiento en EE.UU. de Starbucks Ground Coffee with Essential B Vitamins “para ayudar a que el cuerpo funcione de mejor forma” ilustra cómo el concepto ha hecho su transición de un nicho a la popularidad.

Base: 1,500 internet users aged 16+

Source: Lightspeed/Mintel; World Health Organisation (WHO); BBC; Mintel GNPD



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

COVID-19 fortifica el caso de un café fortificado

El COVID-19 ha incrementado la necesidad de cafés con beneficios para la salud a medida que los consumidores buscan reforzar la ingesta nutricional. Los consumidores jóvenes están especialmente abiertos a este concepto.

EN INDIA

62%

de los adultos han convertido en una prioridad más alta comer y beber de forma saludable desde el brote de COVID-19

EN ITALIA

62%

de los adultos ahora incluyen alimentos que estimulan el sistema inmunológico de forma regular en su dieta (por ejemplo, alimentos ricos en zinc) frente a un 26% antes de la pandemia.

EN LOS EE.UU.

33%

de los consumidores de café entre los 18-34 años afirmaron (previo al COVID-19) que prefieren beber un café funcional antes de tomar suplementos vitamínicos.

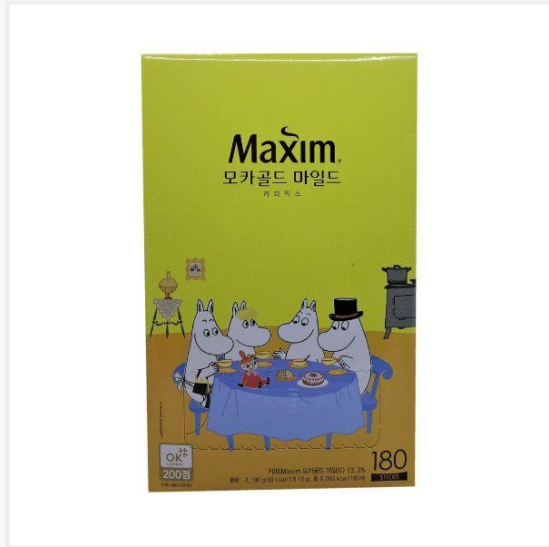
Base: 3,000 internet users aged 18+; 1,000 internet users aged 18+; 1,600 internet users aged 18+ who drink any coffee beverage

Source: Lightspeed/Mintel; Ipsos Observer/Mintel



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Los antioxidantes tienen un gran potencial como una afirmación del café



Mondelez Maxim X Moomin Coffee Mix
'rich in antioxidants' (Corea del Sur)



Ocean Spray with Cold Brew Coffee has
'antioxidant B,C vitamins' (EE.UU.)

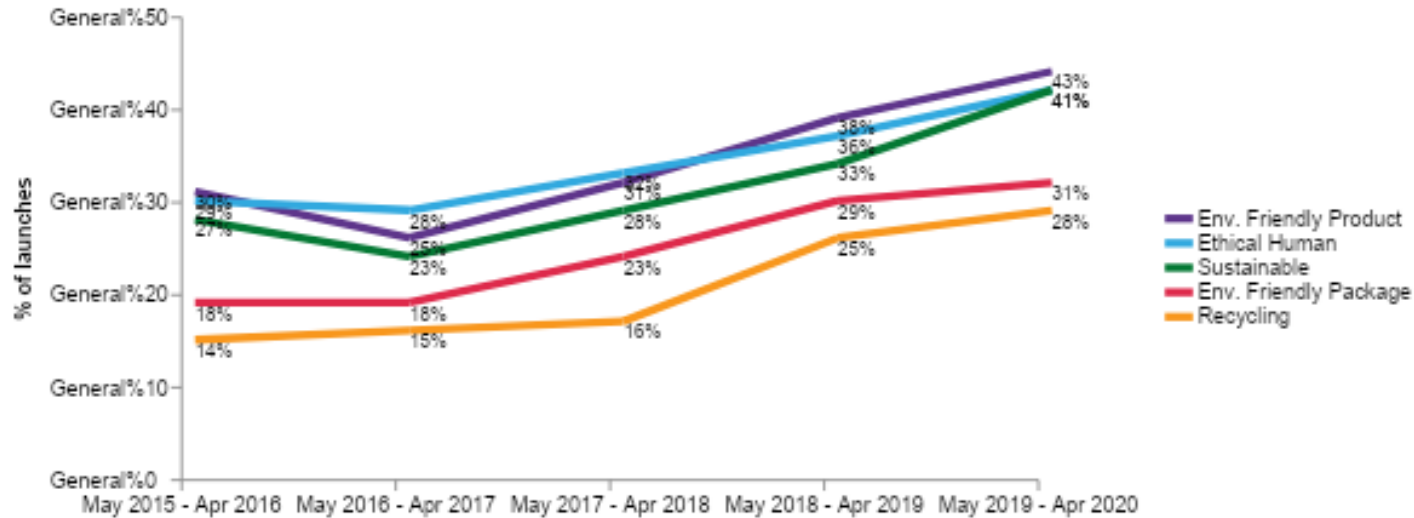
Una afirmación potencialmente muy fuerte para las marcas de café es “rica en antioxidantes” debido a que las personas prefieren productos naturales frente a productos con funcionalidades adicionales. Los estudios indican que el café contiene muchos antioxidantes y 44% de los consumidores de café estadounidenses afirman que su café ideal debe contenerlos.

Sin embargo, la falta de una ciencia firme ha prevenido que marcas fuera de Asia y Latinoamérica afirmen poseer los poseer los beneficios de los antioxidantes. La marca Ocean Spray depende del jugo de arándanos en su planta estadounidense para poder hacer esa afirmación de su producto.

Los productores de café están lanzando productos más éticos y ecológicos

Las afirmaciones que se enfocan en el cuidado del medio ambiente y el trato ético de las personas aparecen cada vez más en los nuevos lanzamientos de café.

Europe: coffee NPD featuring environmentally friendly and ethical claims, 2015-2020



Hay preocupaciones de los consumidores por las cápsulas de café y su impacto en el medio ambiente

Los consumidores están conscientes del impacto ambiental de usar cápsulas de un solo uso y esperan que las marcas busquen opciones más sostenibles.

SE SIENTEN CULPABLES AL COMPRAR
CÁPSULAS DE UN SOLO USO

33%

de los consumidores polacos de cápsulas de café concuerdan que las preocupaciones ambientales los hacen sentir culpables de comprar café en cápsulas.

PRO-ACTIVIDAD DE LAS MARCAS

55%

de los consumidores brasileños están de acuerdo con que las marcas y compañías deberían ser más proactivas en cuanto a ofrecer soluciones sostenibles para el empaque de comidas y bebidas

Base: Poland: 1,126 internet users aged 16+; Brazil: 1,500 internet users aged 16+

Source: Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Las marcas invierten en empaques biodegradables y compostables

Más productores de café están migrando de ofrecer cápsulas/bolsas reciclables a alternativas biodegradables y compostables para ofrecer más alternativas éticas.



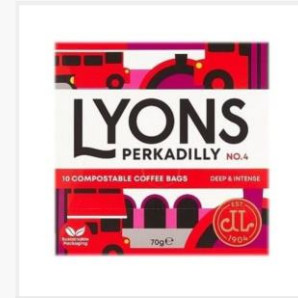
“Las cápsulas se descomponen en solo 12 semanas”

Las cápsulas de café colombiano Bewley's están hechas de materias primas renovables. El empaque de las cápsulas es 100% compostable y se descompone en solo 12 semanas (Irlanda)



“Biodegradable y compostable”

Las cápsulas Legal Le Goût L'Espresso Lungo Mattino Espresso Coffee son fabricadas a base de plantas y están libres de plástico y aluminio. Las cápsulas son 100% biodegradables y compostables, ayudando de esta forma a limitar la emisión de gases de invernadero. (Francia).

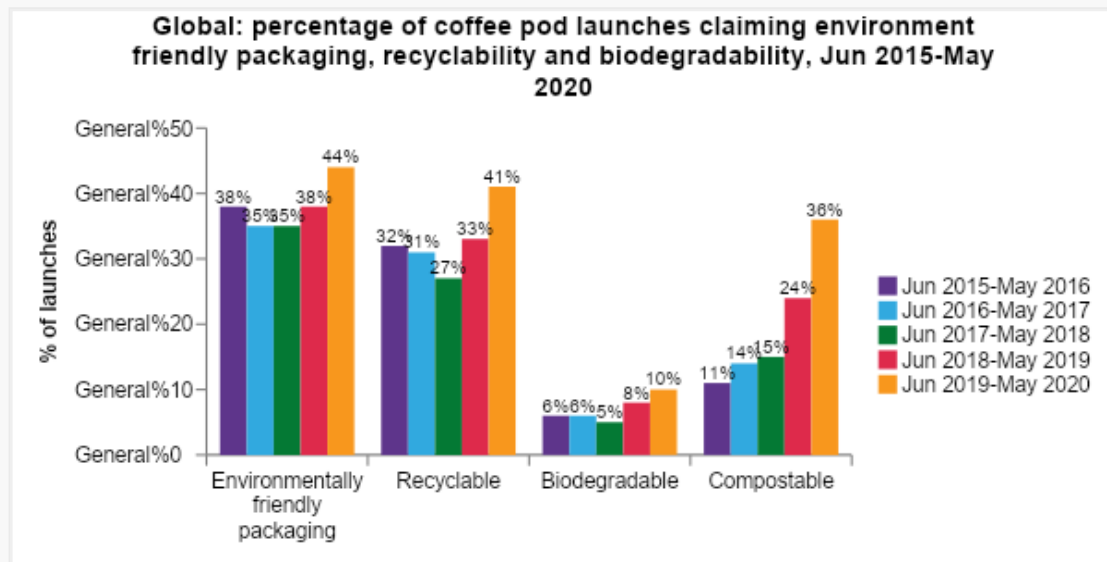


“Fabricado con bolsas compostables”

Las bolsas de café No. 4 de Lyons Perkadilly se venden como bolsas compostables (Reino Unido) .

Aumento en el empaque sostenible del café

El impacto ambiental de los residuos de empaques y el incremento del interés de los consumidores por la protección ambiental motivan a las marcas a enfocarse en “ser verdes” al innovar en empaques biodegradables, compostables y reciclables.



La oportunidad

La relación precio-calidad será una prioridad para muchos consumidores que luchan con navegar la recesión causada por el COVID-19, aunque el café premium ya era influyente previo al COVID-19 y continuará siéndolo media vez los consumidores busquen pequeños “premios” para calmar su ansiedad y justificar el gasto al consumir menos en las cafeterías. Las marcas deberían atacar ambos extremos de este espectro de valor para evitar quedar atrapados en el medio.

SNACKS Y BARRAS DE GRANOLA

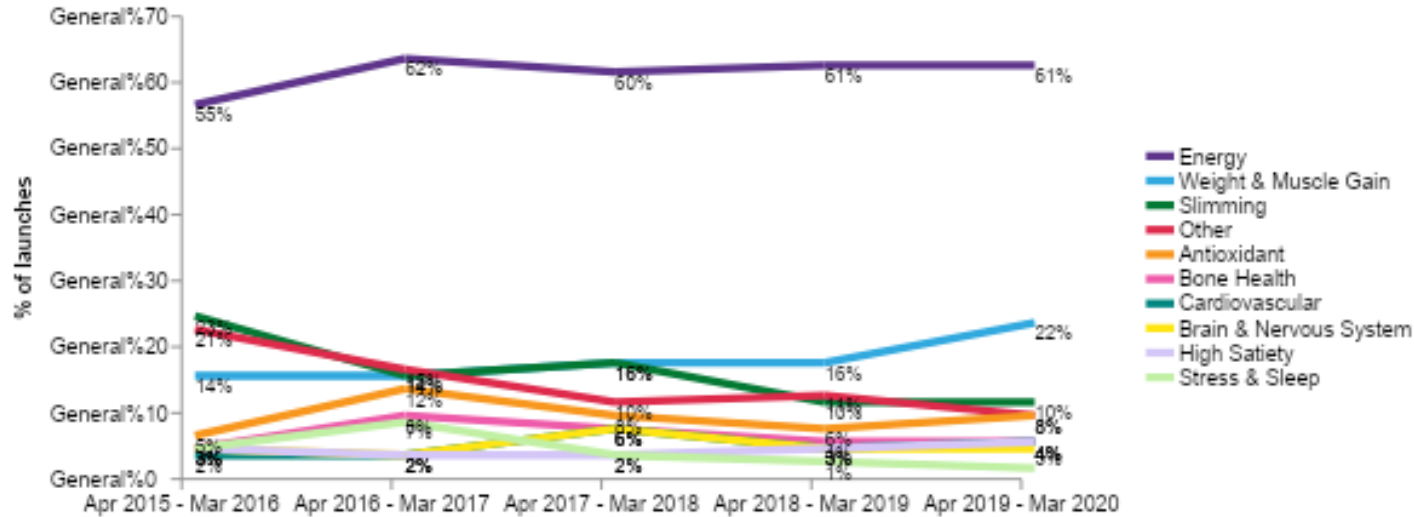
Resalta la energía, proteína alta/agregada, concentración mental, alta en fibra, estos son algunas afirmaciones mejores para ti



'Más energía' continua siendo uno de los atributos de salud más comunes en las barras de granola funcionales

Atacar las necesidades de energía del consumidor. La afirmación más buscada en las barras de refrigerio continua siendo “mejora la energía”, aunque “aumento de peso y músculo” y “con antioxidantes” son afirmaciones en aumento.

Europe: top health attributes in functional cereal, energy and snack bars NPD, 2015-20



Las barras de granola con propuestas para aumentar la energía

En los EE.UU, el 27% de los consumidores comen barras de granola para incrementar sus niveles de energía. Sin embargo, la innovación en las barras de granola con afirmaciones relacionadas a energía son relativamente bajas.



"Provee energía cruda"

Go Raw Pumpkin Seed Sprouted Organic Bites está hecho de cinco ingredientes simples que fueron procesados de forma mínima y proporcionan energía cruda junto con una gran nutrición. (EE.UU.)



"Bola de energía"

Bounce Coconut Lemon Protein Energy Ball es descrito como un refrigerio delicioso y nutritivo "para llevar" que provee 9 gramos de proteína. (Canadá)



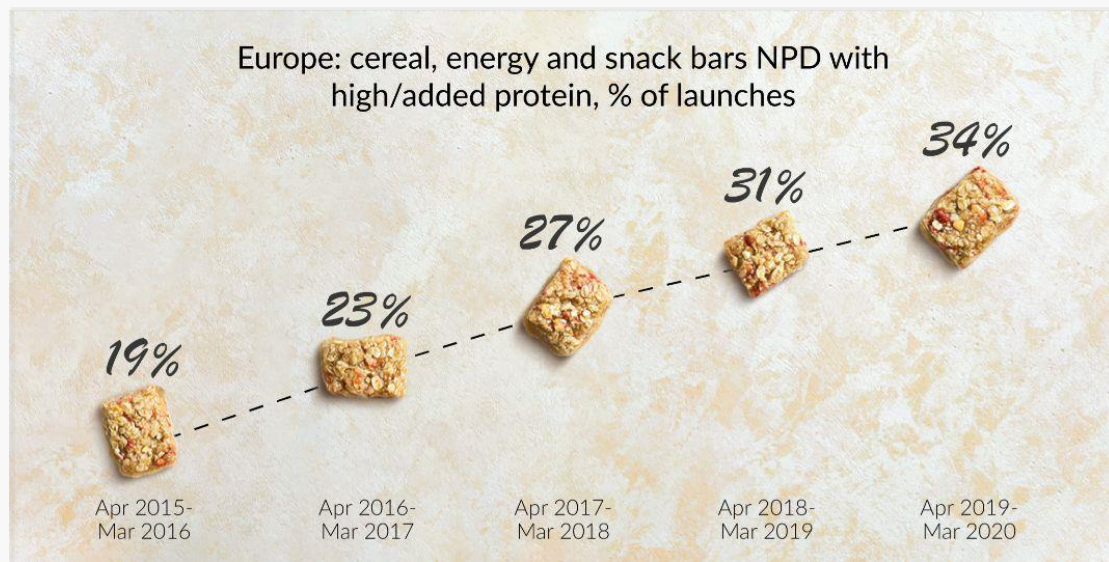
"Energy Bites"

Peak Sherpa Cranberry Pecan Energy Bites están hechos con "Tsampa", la cebada estilo Himalayo que afirma haber alimentado a los montañistas Sherpas por siglos. Estos "bites" están diseñados para proveer energía duradera. (EE.UU)

Lanzamientos de barras de granola que afirman tener proteína elevada/agregada siguen aumentando

El uso de proteína en las barras de refrigerio es importante para el 16-32% de los consumidores europeos que basan sus decisiones de compra en el contenido proteico.

Las marcas han estado agregando de forma activa proteínas en sus nuevos lanzamientos, y en los 12 meses previos a marzo 2020, 34% de todo el cereal, y barras de granola y energéticas introducidas en Europa incluían una afirmación de proteína mayor/incluida. Este aumento se puede deber de forma parcial a más barras comerciales incluyendo proteína en sus productos como un método para competir con las barras enfocadas en los deportes.



La proteína puede proporcionar un impulso de energía más limpio y de liberación prolongada

Las barras de granola con propuestas que aumentan la energía han usado de forma tradicional el azúcar como principal fuente de energía. El azúcar se libera de forma rápida del sistema digestivo al cuerpo, donde puede ser usado como energía. **Sin embargo, dado a que los consumidores son más propensos a buscar energía sustentable a través del tiempo, la proteína se convierte en una opción más adecuada para aumentar la energía.** Más allá de su relación con el desarrollo muscular y la saciedad, la proteína es digerida de forma lenta y puede ayudar a disminuir la absorción de cualquier carbohidrato que se consuma con esta, previniendo que el azúcar en la sangre se eleve o disminuya de forma precipitada.

Por ejemplo, se dice que Trailnuggets Pro Chocolate Peanut Energy and Protein Bar está hecha con ingredientes simples y deliciosos. Esta es enriquecida con proteína natural para una energía sustentable. Cada barra provee 10 gramos de proteína para “alimentar a los consumidores aventureros en cualquier momento y lugar”.



Trailnuggets Chocolate Peanut Energy and Protein Bar (EE.UU.)

Barras de energía mejoradas con beneficios a la concentración mental



IQ Bar Lemon Blueberry Flavoured Bar
(EE.UU)

La concentración mental es tan importante como un impulso de energía para muchos atletas e individuos activos que necesitan lidiar de forma más efectiva en situaciones bajo presión. Con el creciente reconocimiento que la salud mental y física están estrechamente vinculadas, **los productores de barras de granola pueden beneficiarse de los productos que aumentan la energía con beneficios a la concentración mental.**

Aprovechando esta oportunidad entra IQ Bar Lemon Blueberry Flavoured Bar que fue lanzada hace poco en los Estados Unidos. Esta barra contiene los seis siguientes “nutrientes cerebrales”: Lion’s mane (un superalimento que ayuda a mantenerse agudo), MCTs (grasas de combustión lenta para la energía mental), omega-3 (componente básico de las membranas celulares), flavonoids (para combatir los radicales libres), vitamina E (un antioxidante para soporte de la membrana celular) y choline (para apoyar los neurotransmisores). Esta barra también es vegana, paleo y keto amigable.

Barras de granola ricas en fibra tienen un gran potencial sin explotar en América Latina

Los beneficios de la fibra a la salud continúan ganando cada vez más reconocimiento de forma global, principalmente debido a las investigaciones que vinculan el consumo de fibra tanto con la salud intestinal como con la mental y el bienestar emocional.

A pesar de esto, la innovación alrededor de las declaraciones de barras con alta concentración de fibra se mantienen relativamente bajas en América Latina, únicamente con un 10% de los lanzamientos generales de las barras de refrigerio introducidas en el último año bajo esta afirmación.

46%

de los consumidores de barras
brasileños buscan refrigerios
saludables entre las comidas

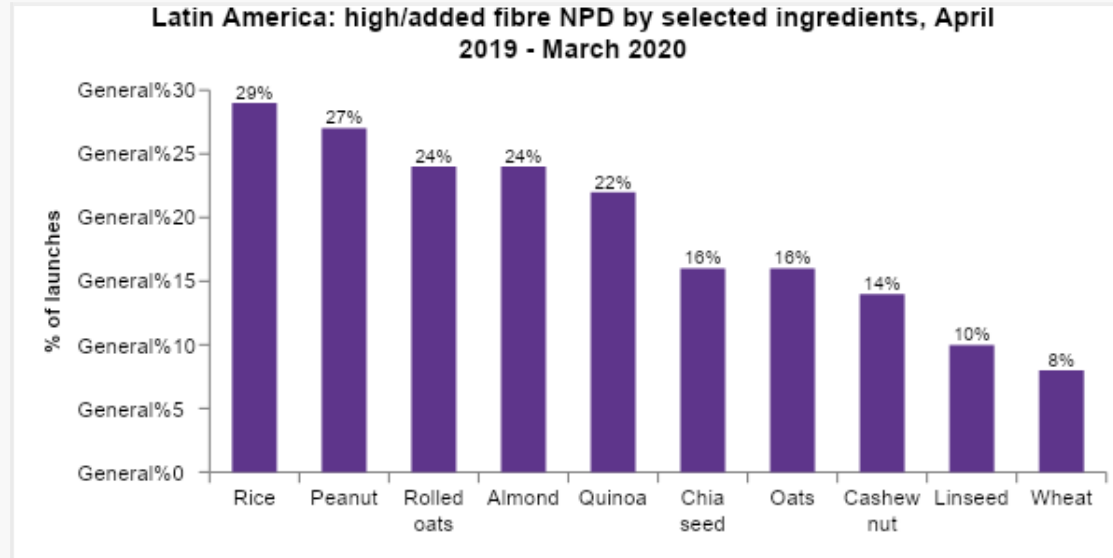
Base: 1,439 internet users aged 16+ who have eaten snacks in the last three months (November 2018)

Source: Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Amplía los ingredientes en las barras de granola con alto contenido en fibra además de cereales y granos



Según el GNPD de Mintel, los cereales, granos y nueces son los ingredientes más utilizados en las barras de refrigerio con alto contenido de fibra.

A pesar de esto, hay una oportunidad para que las marcas incorporen ingredientes con alto contenido en fibras más allá de los cereales, granos y nueces habituales en las barras de granola. Al hacer esto pueden ofrecer una variedad más amplia de sabores y texturas a los consumidores que se encuentran buscando aumentar su consumo de fibra.

Los superalimentos y los granos mejoran su credibilidad

La mora de arroz rica en antioxidantes y el camote morado están ganando mayor popularidad en el mercado asiático de refrigerios, junto con cereales ancestrales como la quinua y el amaranto.



Mora de arroz
Be Delight Poppinz Salt & Vinegar Flavour Riceberry & Brown Jasmine Rice Chips es rico en antioxidantes, proteínas y fibra. Este snack bajo en calorías es libre de gluten, colesterol, grasas trans, MSG y preservativos. (Tailandia)



Camote morado
Barefood Pota Himalayan Salt Flavoured Mixed Sweet Potato Chips está elaborado con camote morado y rojo que es alto en antocianina, que inhabilita los radicales libres y supuestamente reduce el envejecimiento de las células. (Indonesia)



Quinoa
The Green Snack Co Dark Choco Quinoa Puffs está elaborado con súper granos incluyendo la quinua, amaranto, ragi y soja. Los “puffs” están llenos de proteína, fibra, minerales y vitaminas. (India)

ADERESOS Y SALSAS

La salud intestinal, lo mejor para ti y la creatividad despiertan el interés de los consumidores



Las marcas están innovando en torno del interés de los consumidores por la salud intestinal



Bacteria “Lactobacillus”
Old Friends Probiotic Kimchi es una ensalada Coreana clásica no-pasteurizada hecha con vegetales frescos y pimienta “gochugaru” picante coreana. Contiene la bacteria *Lactobacillus* como probiótico e incluye un sabor clásico suave. (Polonia)



Aderezo amigable para el intestino
Baxters Super Good Mango, Coconut and Kombucha Dressing es parte de una nueva variedad de aderezos de “Baxters” que incluye ingredientes fermentados nutritivos que afirman mantener un intestino feliz. (Reino Unido)



Super probióticos
Eat Easy Fermented Beetroot es un producto a base de plantas y rico en fibra que contiene super probióticos que pueden mejorar la salud del sistema inmune y restaurar la flora intestinal normal. (Ucrania)

“88 Acres” lanza un aderezo para ensaladas mejor para ti



88 Acres The Seed Co. Dressings

En los EE.UU., 88 Acres, proveedores de barras de refrigerios a base de semillas, cereales de desayuno y mantequillas recientemente expandieron su portafolio a la categoría de aderezos.

Los aderezos tienen semillas como su ingrediente principal y cada variante resalta la semilla héroe y el contenido de proteína en la parte delantera del empaque. El portafolio de aderezos incluye: Southwest turmeric, Lemon poppy seed and Garden ranch todas con 5 gramos de proteína de semillas de sandía. Mientras tanto, Smoky chipotle contiene 4 gramos de semilla de girasol y Green Goddess contiene 5 gramos de proteína de semilla de calabaza.

La infusión de aderezos con los mejores ingredientes para ti aprovecha la Tendencia de Mintel, Help Me Help Myself, donde los consumidores están aprendiendo nuevas formas de impulsarse hacia mejores hábitos.

Impulsa el uso creativo de condimentos

CONDIMENTOS HÍBRIDOS

24%

de los consumidores
estadounidenses de condimentos
están interesados en aderezos y
condimentos híbridos

Mientras casi la mitad de los consumidores estadounidenses compran condimentos para solo una receta, las marcas que resaltan la flexibilidad en su oferta puede atraer a los consumidores que están buscando un condimento que se apegue a un amplio rango de propósitos.

Las porciones “en el paquete” y las sugerencias de emparejamiento no son demasiado específicas, sino que ofrecen inspiración a los consumidores, pueden alentar a los consumidores a experimentar con sus salsas de mesa.

Base: 1,960 internet users 18+ who have consumed any condiment or dressing in the past six months

Source: Lightspeed/Mintel

MINTEL

Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

JUGOS

Las afirmaciones fortificados con vitaminas/minerales, naturales y funcionales tienen espacio para crecimiento en el posicionamiento de los jugos

Jugos y bebidas concentradas en las tendencias de Mintel



Bienestar total

Los consumidores están buscando soluciones que complementen sus necesidades de salud. NaturalBOOM Papaya Juice es descrito como la primer bebida mental fortificada con vitamina B5, que se dice puede mejorar el estado “psicoemocional” (Italia)



Bannedwagon

Los consumidores están examinando más las etiquetas de los productos buscando ingredientes artificiales y procesados. Tropical Pure Natural Coconut Water está hecha con ingredientes 100% naturales y nada más. (Australia)



Sin desperdicio

El enfoque en los esfuerzos sostenibles se centra en eliminar el desperdicio de alimentos. Top Notch Cold-Pressed Juice se elabora al “transformar las frutas y verduras perfectamente imperfectas que han sido rechazadas en un jugo prensado en frío impresionante” (Canadá)

Los jugos bajos en azúcar generalmente están fortificados con vitaminas y minerales



“Contiene vitamina B6 para ayudar a incrementar la energía”

Pure Plus Pulp Free Aloe Drink with Cucumber & Apple contiene vitamina B6 para ayudar a aumentar los niveles de energía y magnesio para apoyar al sistema inmune. Provee 45 calorías por porción. (México)



“Enriquecido con nutrientes esenciales”

Life Mix Plum and Apple Juice está enriquecido con nutrientes esenciales como fibras, calcio, ácido fólico, vitamina C y vitamina D que complementan la dieta diaria. Es libre de azúcares añadidos. (Brasil)



“Incluye vitaminas esenciales”

Se dice que Petit Frutaris Passionfruit Flavored Juice Drink es libre de culpa y sin azúcar. Es descrita como una bebida hecha con jugo de manzana clarificado enriquecido con vitaminas esenciales incluyendo B1, B3 y B6. (Perú)

Los beneficios funcionales a la salud pueden motivar a un consumo más frecuente de jugo



Mango Fiber and Probiotic Fruit Drink

Según la actitud de los consumidores de Mintel, 37% de los consumidores de jugo brasileños consumirían más jugos de fruta si estos les brindaran **beneficios funcionales** (por ejemplo que ayuden a mejorar el humor y la digestión).

Aprovechando esta oportunidad está Sólem Mango Fiber and Probiotic Fruit Drink, que fue lanzado en México. Este jugo menciona ser potencializado por el probiótico GanedenBC30, fibra y agave, y ofrece hidratación, nutrientes y energía.

HELADO

Los ingredientes de los super alimentos tienen una oportunidad de crecimiento en los helados con afirmaciones naturales, orgánicas y de inmunidad

Los consumidores desean helados más naturales

Las recetas de helados naturales y de etiqueta limpia continúan influenciando el comportamiento de compra del consumidor, ya que desconfían cada vez más de la salubridad y la calidad de los ingredientes sintéticos y procesados.

INGREDIENTES TOTALMENTE
NATURALES

54%

de los consumidores italianos
comprarían más helado si este
tuviera ingredientes totalmente
naturales

Base: 992 internet users aged 16+ who have eaten ice cream in the last three months

Source: Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Los helados totalmente naturales y orgánicos han visto un incremento en lanzamientos



Nuevas ofertas orgánicas de Picard
Le Bio par Picard Strawberry and Bergamot Sorbet Mini-Cups. La marca francesa Picard ha lanzado una nueva línea de helados de hielo orgánicos que contienen jugo de bergamota orgánico y puré de fresa. (Francia)



Etiqueta limpia y natural
Tim N Tim Rosemary Ice Cream es un producto 100% natural y ecológicamente amigable fabricado de nueve ingredientes simples, entre ellos salsa calamansi y espirulina (Rusia).



El uso de ingredientes es justificado
Hennig Olsen Nude Mango Ice Lollies está fabricado con 80% de jugo de fruta y el empaque incluye una sección que describe sus ingredientes y propósitos respectivos. (Noruega)

Los ingredientes novedosos pueden rejuvenecer la imagen del helado



Chocolate Rubi

Magnum Collection Ruby Chocolate Covered White Chocolate Ice Cream with Raspberry es uno de los primeros helados de chocolate rubí del GNPD. El chocolate rubí es considerado el cuarto tipo de chocolate luego del chocolate oscuro, de leche y blanco. (España)



Sorbete de cerveza

G7 Beer Sorbet se elabora con más del 50% de cerveza lager de la Unión Europea y se produce con energía solar. Se dice que brinda placer y es libre de sabores artificiales, colorantes y grasas. (Italia)



Queso y calabaza

Kupino Cheese Plombir with Pumpkin and Pumpkin Seeds es un helado natural de edición limitada con sabor a queso, relleno de calabaza y pepitas de calabaza tostadas y ralladas. (Rusia)

Aproveche la demanda de indulgencias que mejoren el estado de ánimo

La pandemia de COVID-19 que continua y la recesión económica asociada ha provocado resultado en consumidores buscando **más formas de premiarse**, especialmente porque **pasan más tiempo en casa**. A pesar de que las preocupaciones de los consumidores por la dieta y la obesidad se han vuelto más prominentes durante esta crisis de salud, los alimentos y bebidas todavía tienen un papel importante en brindar pequeños momentos de placer.

El helado está bien posicionado para ayudar a los consumidores a manejar su bienestar emocional ya que 45% de los consumidores estadounidenses de helado consideran que esta es su gusto favorito.

GUSTO FAVORITO

45%

de los consumidores estadounidenses de golosinas congeladas dicen que los helados y novedades congeladas son su capricho favorito.

Base: US:1,828 internet users aged 18+ who purchased a frozen treat in the last 6 months;

Source: Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Apoyando la inmunidad a través de ingredientes amigables con el intestino



Uncle Matt's Organic Dark Cherry Probiotic Pops (US)

La pandemia del COVID-19 ha hecho que los consumidores se fijen más en revisar sus dietas y buscar formas para mejorar su bienestar general y tomar **medidas preventivas para evitar enfermedades**. Muchos consumidores están consientes del vínculo entre la salud intestinal y el sistema inmune,, teniendo los probióticos un lugar destacado en el radar con respecto a apoyar la salud intestinal.

En los estados Unidos, Unle Matt's Organic recientemente lanzó unas paletas probióticas de cereza oscura, que han dicho proveen **un millón de probióticos** y apoyan la salud digestiva e inmune.

Análisis GNPD de ingredientes

A collection of fresh ingredients including nuts, seeds, fruits, and bread on a light-colored surface. The ingredients are arranged in various bowls and scattered on the surface. The background is a soft, out-of-focus grey.

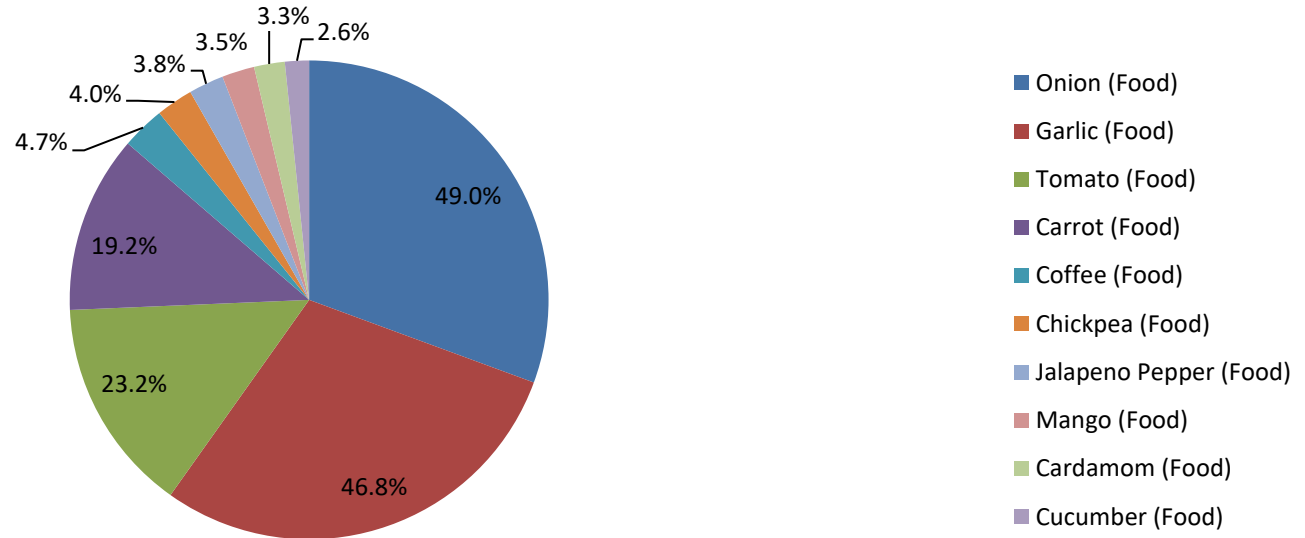
INGREDIENTES PRINCIPALES

- Donde “Región” coincide con uno o más de Norte América, América Latina y Europa
- Y “Fecha de Publicación” está dentro de los últimos cinco años completos
- Y “solo productos con ingredientes” se muestran
- Y “búsqueda de ingredientes” coincide con uno o más de [Coliflor, Amaranto, Aguacate, Ajo, Brócoli, Nuez de Macadamia, Esparrago, Mango, Pepino, Tomate, Zanahoria, Jalapeños, Duraznos, Garbanzo, Cebolla, Cardamomo, Moras y otras frutas pequeñas, Café] como ingredientes
- Y “Super-categoría” coincide con uno o más de Comida, Bebidas

- *Source: Mintel [GNPD](#)*
- *Base: 144,868 product launches*

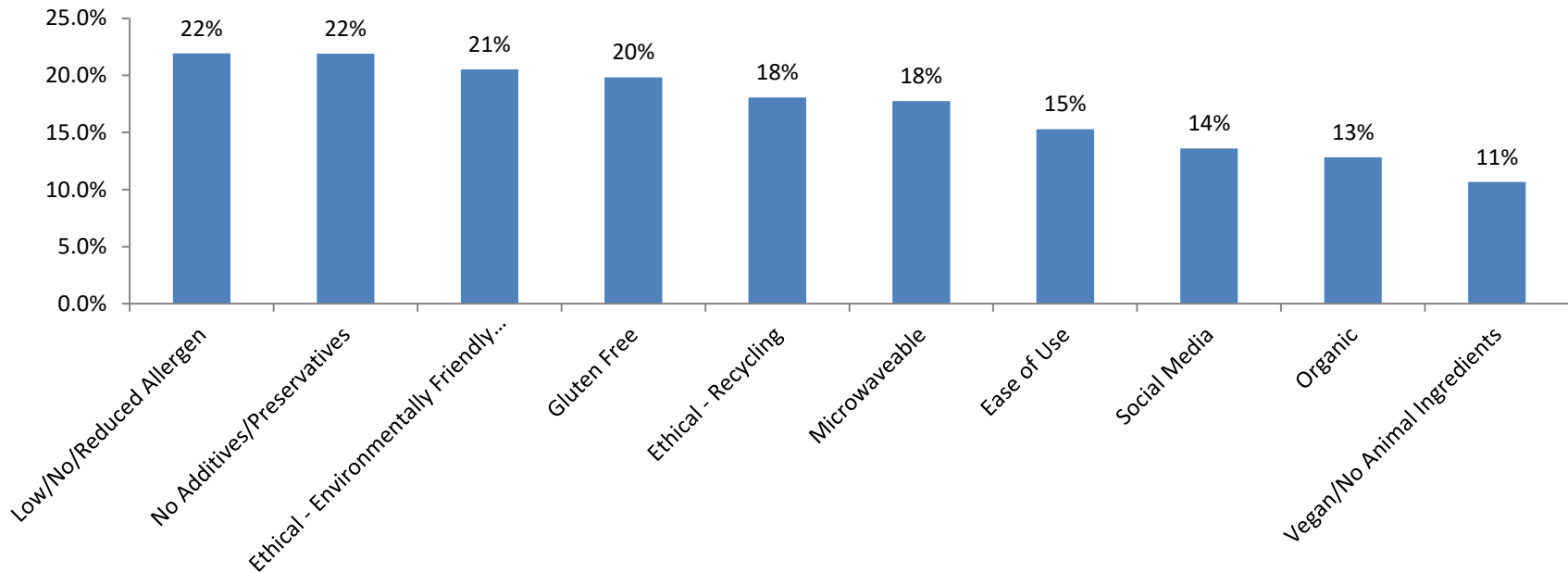
Zanahoria, cebolla, tomate o ajo dominan la mayor parte de mercados

Europa, Norteamérica, LATAM: Ingredientes principales en lanzamientos de productos: 2016 - 2020



Las afirmaciones relacionadas a la salud dominan el posicionamiento de los lanzamientos de productos entre la lista de ingredientes

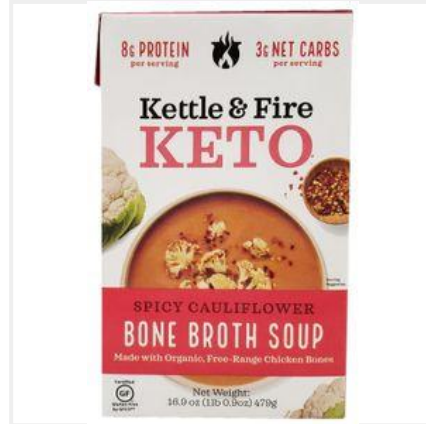
Europa, Norte América y LATAM: Afirmaciones generales principales, 2016 - 2020



Ejemplos de productos orgánicos, veganos y libres de glúten



Organic chickpea puree
Carrefour Bio Purée au Pois Chiches (Puré de garbanzo) es un producto orgánico que puede ser preparado en microondas o en olla, y se encuentra a la venta en un paquete de 250 gramos que contiene dos unidades de 125 gramos. Contiene una idea de receta y tiene la certificación EB y los logos de EU Green Leaf (Francia).



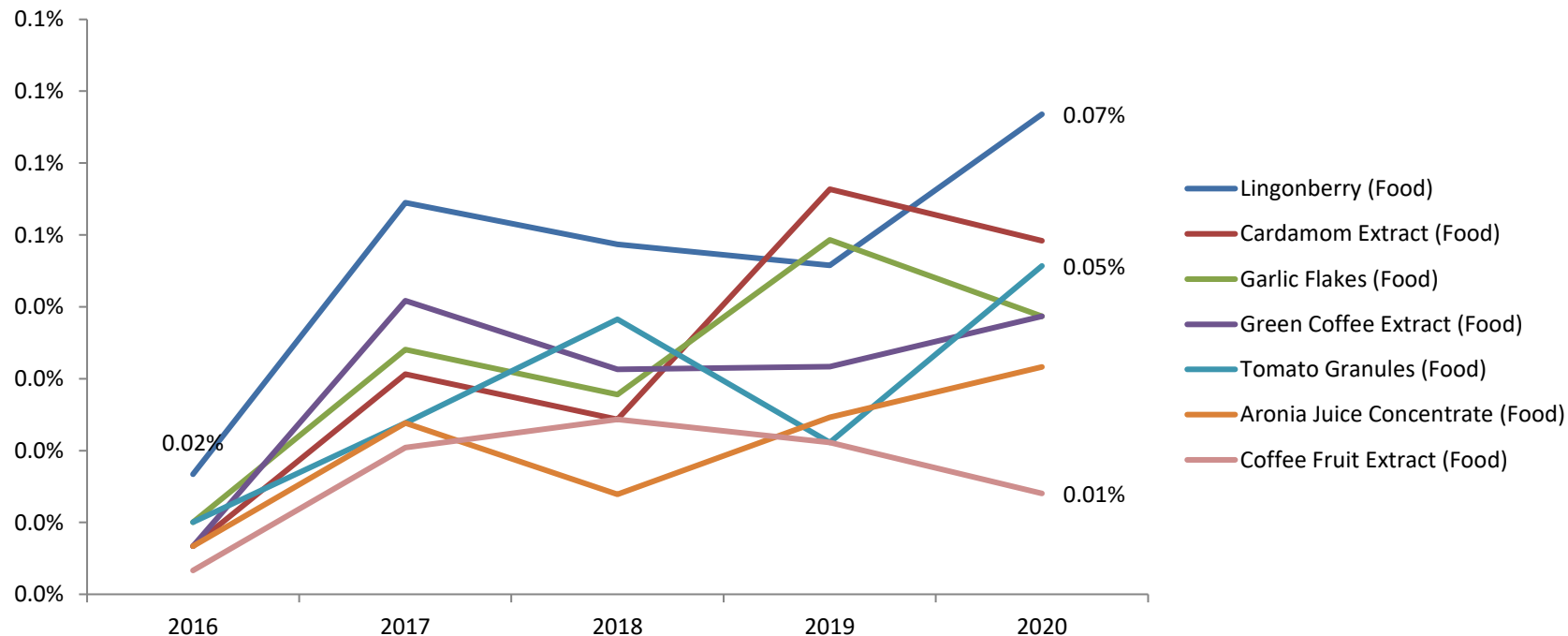
Organic, free range soup
Kettle & Fire Keto Spicy Cauliflower Bone Broth Soup está hecha de huesos de pollo orgánicos y de rango libre que han sido cocinados a fuego lento por más de 14 horas con los mejores ingredientes (EE.UU)



Vegan and gluten free
Bite Bar Barra Choco Mocha es adecuado para veganos y es libre de gluten, azúcares agregadas y preservantes. El producto se vende en paquetes de 45 gramos que incluyen los enlaces del Instagram y Facebook del manufacturero. (Guatemala)

El extracto de cardamomo ha experimentado un incremento de 636% en lanzamientos desde 2016

Europa, Norte América, LATAM: Principales ingredientes en crecimiento, 2016 - 2020



El cardamomo es común en bebidas como té, café y bebidas alcohólicas



Organic tea

Rewe Feine Welt Bio Gewürztee se describe como un té picante orgánico que puede ser preparado en tan solo 5 a 8 minutos y es libre de sabores agregados. (Alemania)



Coffee rich in flavor

Golden Ratio Spiced Gold Coffee Pouches es descrita como refrescante y sutilmente azucarado. Es un café de caféina natural mezclado con especias chai tradicionales y sabores como cardamomo, canela, pimienta de Jamaica y clavos de olor con un color dorado y un sabor suave y rico. (EE.UU)

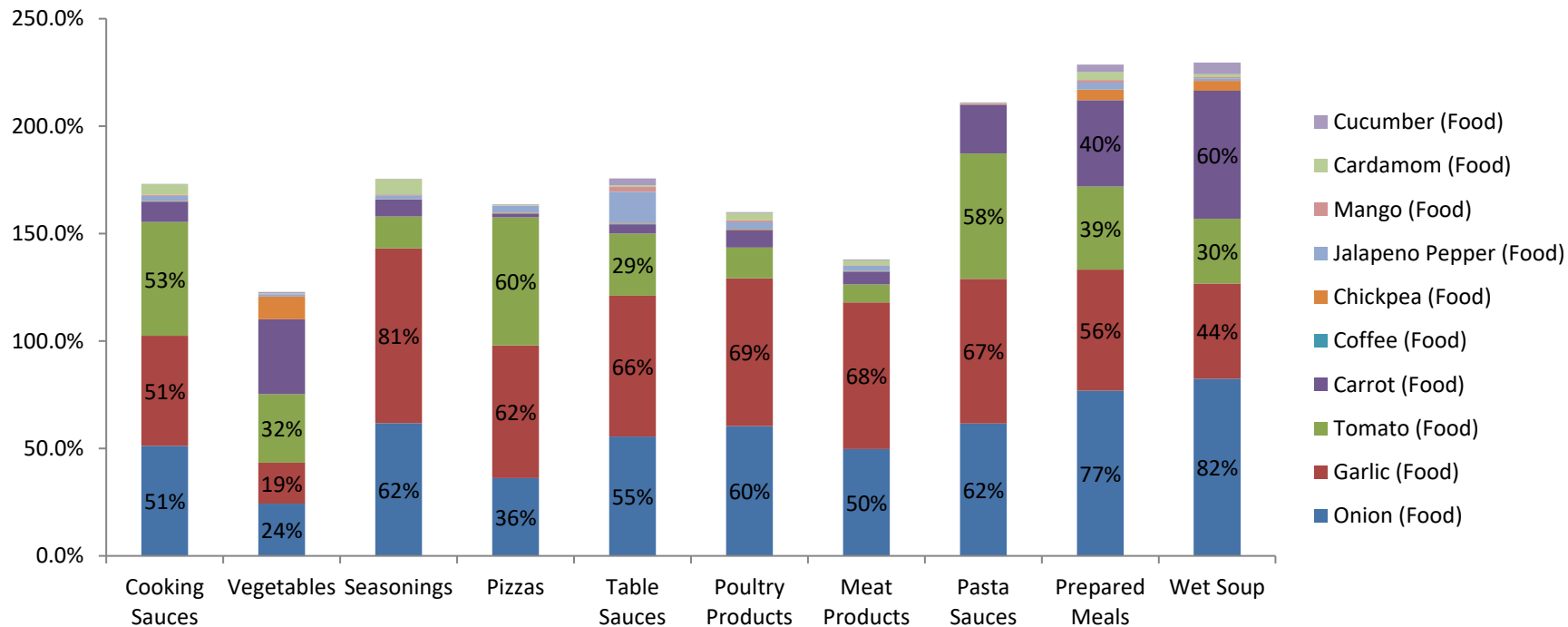


Artisanal alcoholic drink

Xibal Bebida Alcohólica a Base de Gin (Cucumber Gin & Tonic) es destilada en Alambique según un proceso artesanal con pepino, naranja, cardamomo, pimienta negra y limón. Guatemala)

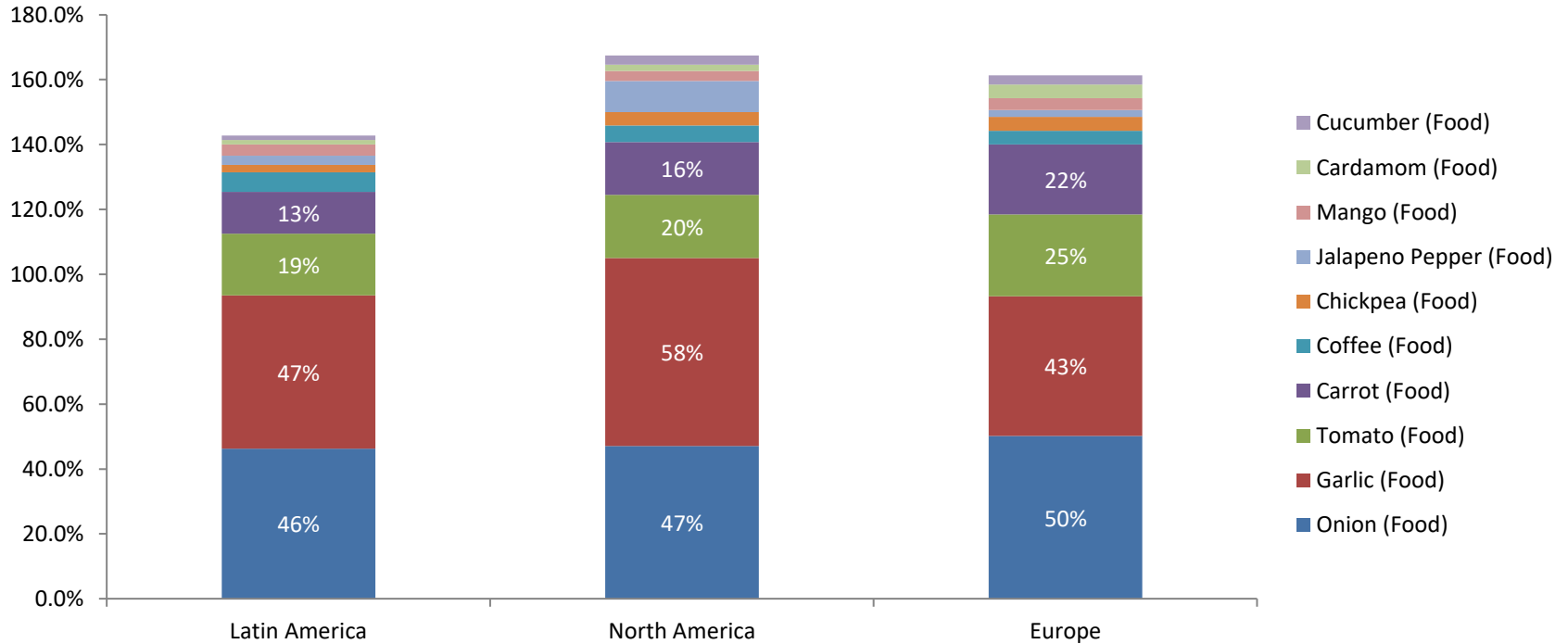
Las comidas preparadas y las sopas tienen espacio para más opciones de ingredientes

Europa, Norte América, LATAM: Ingredientes principales en lanzamientos de productos: 2016 - 2020



La cebolla, el ajo, el tomate y la zanahoria son los ingredientes más comunes.
Oportunidad de crecimiento con ingredientes menos comunes.

Europa, Norte América, LATAM: Ingredientes principales por región 2016 - 2020

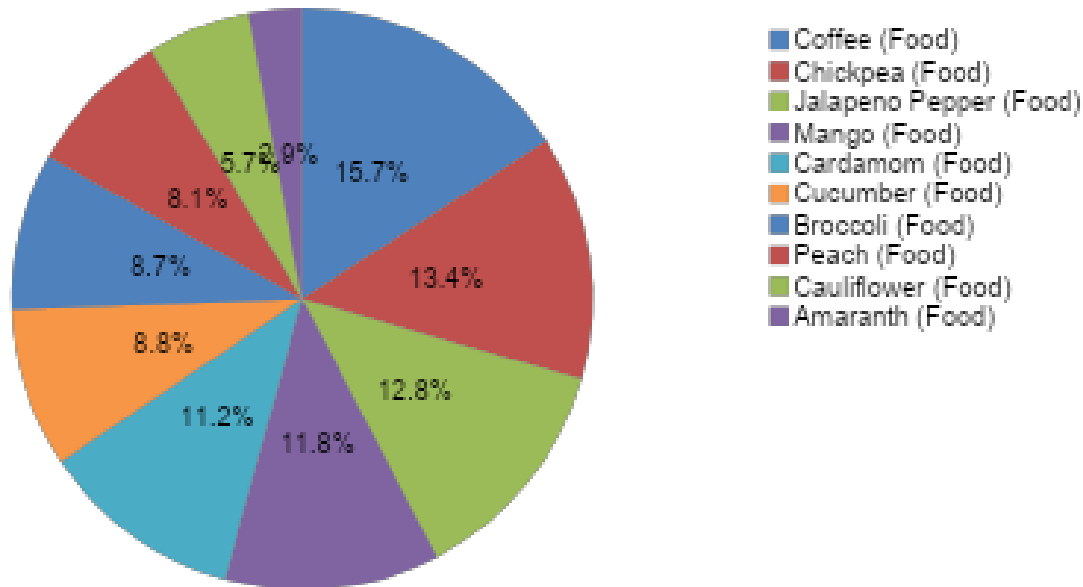


INGREDIENTES PRINCIPALES SIN INCLUIR ZANAHORIA, CEBOLLA, TOMATE O AJO

- Donde “**Region**” coincide con uno o más de Norte América, América Latina y Europa
- Y “**Date Publishes**” se encuentra entre los últimos cinco años completos
- Y “**Only products with ingredients**” se muestran
- Y “**Ingredient Search**” coincide con uno o más de [Coliflor, Amaranto, Aguacate, Brocoli, Nuez de Macadamia, Esparrago, Mango, Pepino, Jalapeño, Durazno, Garbanzo, Cardamomo, Moras y otros frutos pequeños y Café] como ingredientes
- Y “**Super-Category**” coincide con una o más de comida y bebida
- *Source: Mintel GNPD*
- *Base: 43,001 product launches*

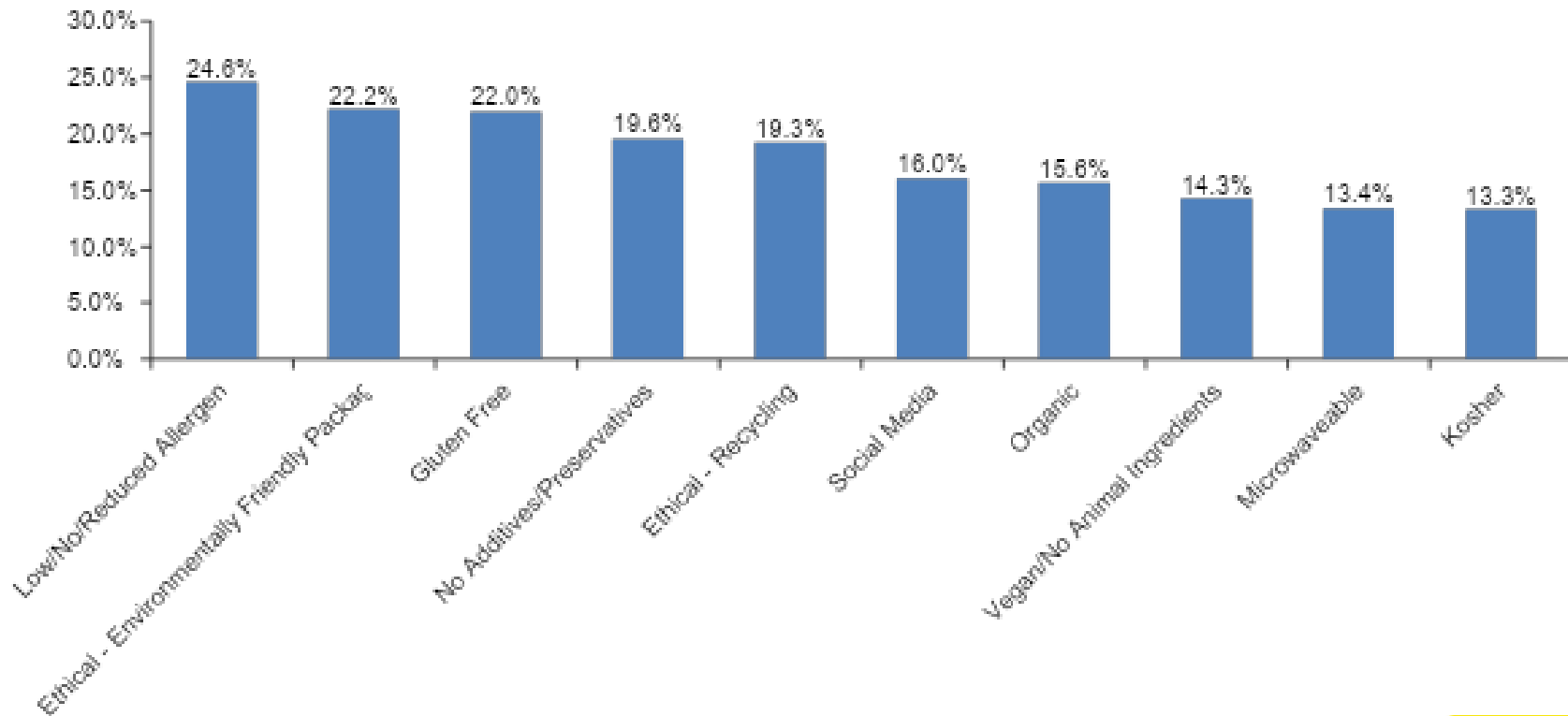
Café (15.7%) and Garbanzo (13.4%) lideran los lanzamientos de productos externos a la cebolla, ajo, zanahoria y tomate

Europe, NA, LATAM: Top ingredients in product launches: 2016 - 2020



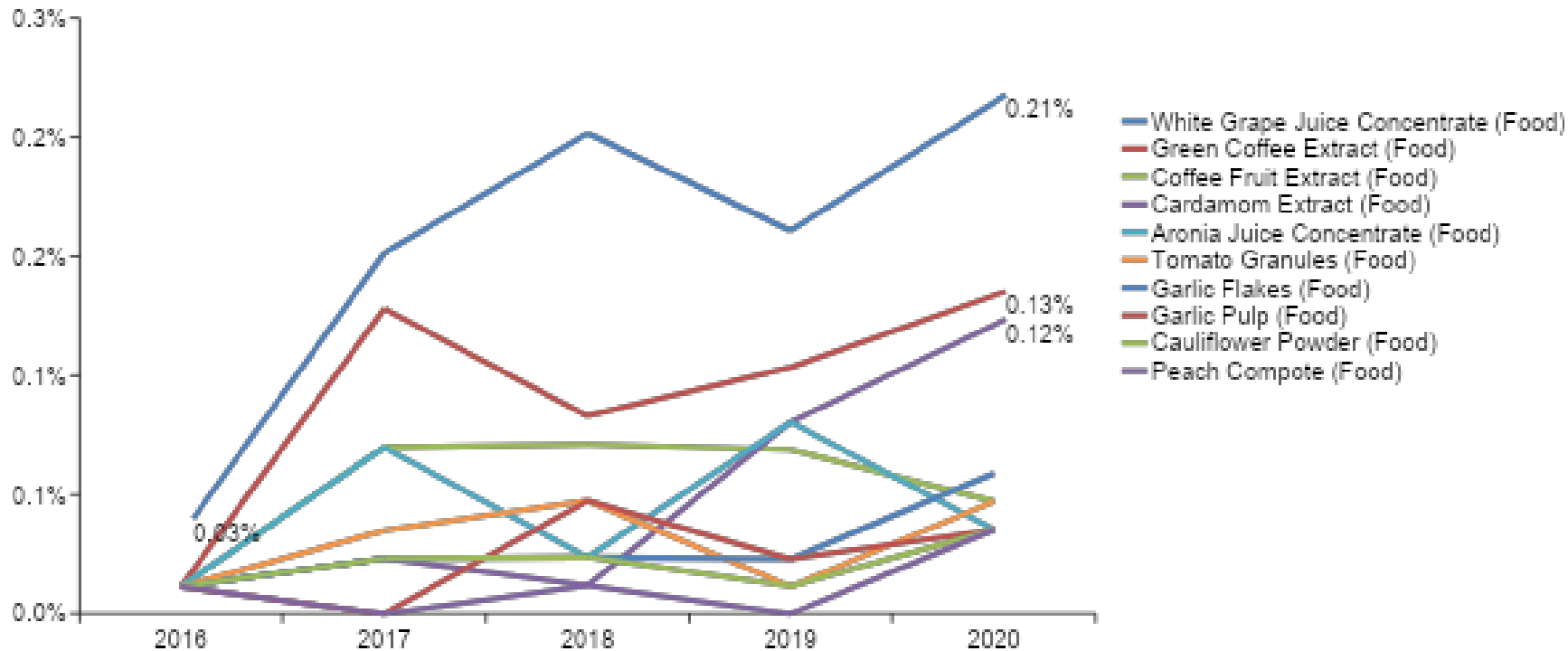
Alérgenos bajos/nulos/reducidos (24.6%) sin gluten (22%) son las principales afirmaciones relacionadas a la salud

Europe, NA, LATAM: Top overall claims, 2016 - 2020



El extracto de café verde ha visto un incremento de 1038% cuando se compara 2016 con 2020

Europe, NA, LATAM: Top growing ingredients, 2016 – 2020



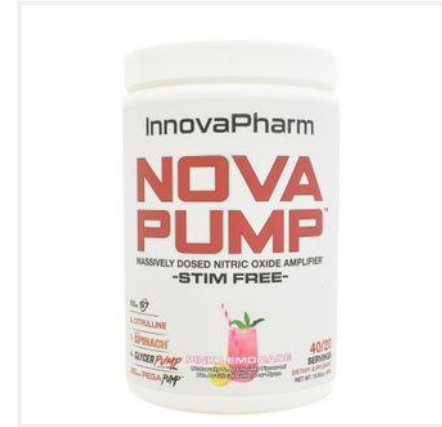
El extracto de café verde se ha posicionado junto a otras afirmaciones como calidad alta (premium), sostenible y sin aditivos ni preservantes



High quality green coffee
Organic Ground Coffee with Green Coffee comprises high quality coffee blends from organic mountain cultivations, beans are toasted in Italy with traditional slow processes. (Italy)



Sustainable green coffee
Keurig Starbucks Coffee This kosher certified and easy to brew product is flavored with other natural flavors, includes Veranda blend with honey caramel and coffee extract which is a source of caffeine naturally found in coffee beans. (USA)



No additives or preservatives
InnovaPharm Nova Pump Pink Lemonade he product is claimed to provide not only skin tearing muscle pumps, freakish vascularity, leaving one looking something other than human. (UK)

CONCLUSIONES DEL GNPD

- La zanahoria, la cebolla, el tomate o el ajo tienen a dominar la mayor parte de los mercados
- Las afirmaciones relacionadas a la salud son las más comunes de las listas de ingredientes naturales
- El café (15.7%) y los garbanzos (13.4%) lideran los lanzamientos luego de la cebolla, ajo, zanahoria y tomate como ingredientes
- Se debe observar de cerca los ingredientes en crecimiento como el extracto de café verde y el cardamomo para ideas de lanzamiento de nuevos productos
- Las sub-categorías como las “comidas preparadas” y las “sopas” tienen espacio para más opciones de ingredientes

Meet the Expert



Andrea Cicola

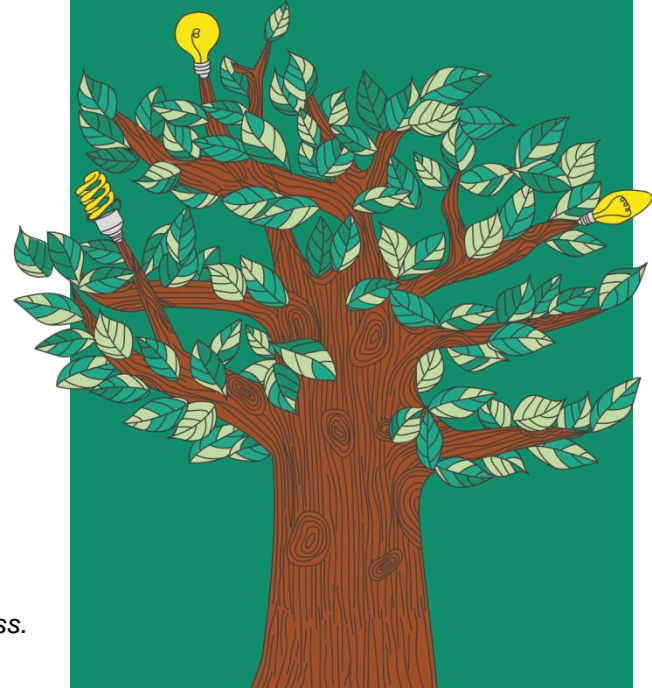
Account Manager

The World's Leading Market Intelligence Agency

Our expert analysis of the highest quality data and market research will help you grow your business.

MINTEL

**HELPING
BUSINESSES
TO GROW**



Meet the Expert

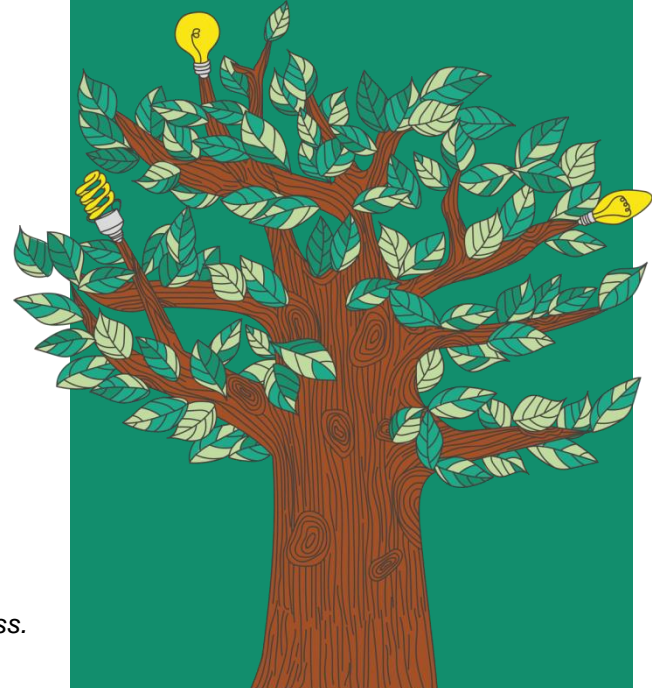
APÉNDICE

The World's Leading Market Intelligence Agency

Our expert analysis of the highest quality data and market research will help you grow your business.

MINTEL

**HELPING
BUSINESSES
TO GROW**





Los superalimentos del futuro

Los alimentos locales, sostenibles o que ofrezcan nuevos beneficios tienen potencial para prosperar como la próxima generación de superalimentos.

UTILIZA SUPERALIMENTOS CON BENEFICIOS A LA SALUD MENTAL

Los consumidores de todas las edades pueden beneficiarse de productos que apoyan la salud mental. Nutrir el cerebro puede no solo ayudar a los consumidores con tareas cognitivas sino también ayudarlos a manejar el estrés.



Apoya la nutrición neurológica a través de las diferentes etapas de la vida

La neuro nutrición es relevante para todos, desde ancianos que buscan mejorar su bienestar mental hasta consumidores jóvenes y adultos que buscan incrementar su agilidad mental.

ADULTOS

42%

de los consumidores urbanos Tailandeses están motivados a utilizar alimentos y bebidas funcionales para mejorar su salud cognitiva.

NIÑOS

34%

de los padres chinos con hijos entre 4-12 años están ansiosos por darles suplementos que los ayudarán a reforzar su desarrollo mental.

ANCIANOS

28%

de los ancianos estadounidenses están enfocados en mejorar su bienestar mental.

Base: Thailand: 1,092 internet users aged 18+; China: 2,526 internet users aged 20-59 who have purchased health supplements for self/family in the past 12 months; US: 500 internet users aged 65+

Source: Lightspeed/Mintel; KuRunData/Mintel



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Apoya el bienestar mental con alimentos que mejoran el estado de ánimo



Matcha para revitalizar la mente y el humor
Prana Organic Matcha Magic Dark Chocolate Bark with Roasted Sesame, Crispy Rice & Matcha. Un superalimento que contiene polifenol y antioxidantes catequina del té verde matcha y menciona aporta a la energía y la concentración. (EE.UU.)



Magnesio a la salud mental
IQ Superfood Chocolate Lusciously Lovely Lime Chocolate. Este producto está hecho con 72% de cacao orgánico crudo. Este afirma que el magnesio mantiene las funciones psicológicas y reduce el cansancio y fatiga. (Reino Unido)



Probióticos que mejoran el ánimo
Babushka's Kefir Coconut Probiotic Kefir. Contiene inulina junto con levadura y probióticos que se encuentran tradicionalmente en kefir. El fabricante afirma que los probióticos son guerreros del bienestar que ayudan a mejorar el estado de ánimo, la inmunidad y la digestión. (Australia)

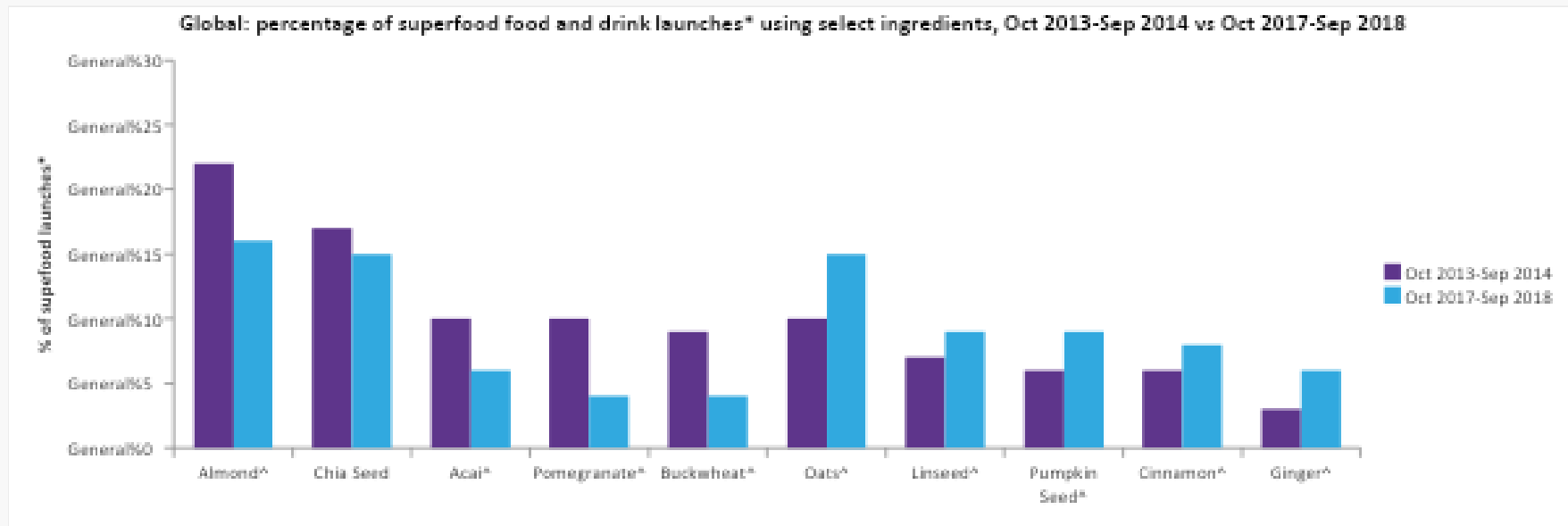
BUSCA SUPERALIMENTOS LOCALES

Encontrar superalimentos más cercanos a casa puede impulsar la demanda de los consumidores por productos locales. Debemos ayudar a los consumidores a entender los beneficios de estos superalimentos conocidos promoviendo su herencia y beneficios nutricionales.



Los ingredientes familiares pueden ser una fuente de inspiración para los superalimentos de hoy

El porcentaje de lanzamientos de productos de alimentos y bebidas descritos como “superalimentos” se ha duplicado en los últimos cinco años con nuevos superalimentos (aunque familiares) emergentes.



* **Note:**superfood food and drink product launches included food and drink products with either superfood, superfruit, supergrain, or superseed in the product description with word variants; ^ includes all children ingredients

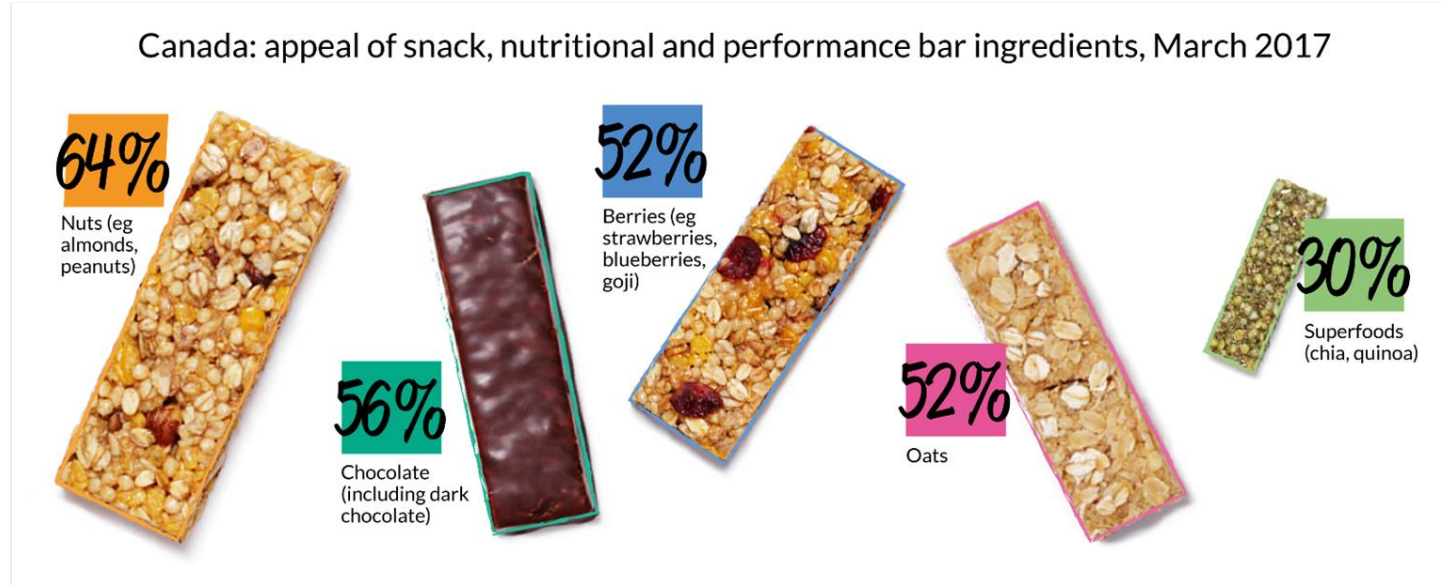
Source: Mintel GNPD



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Promueve los beneficios de los superalimentos que se pasan por alto

% de acuerdo



Base: 1,538 Canadian internet users aged 18+ who have eaten snack bars in the past three months

Source: [Lightspeed/Mintel](#)



Read on [mintel.com](#)

Demuestra que hace que un superalimento sea super

Ayuda a que los consumidores entiendan por qué un alimento es un superalimento al promocionar los beneficios saludables y nutricionales específicos.

EN CANADÁ

50%

de los consumidores de frutas y verduras están interesados en frutas o vegetales con beneficios de superalimentos.

EN REINO UNIDO

34%

de los consumidores concuerdan que los alimentos con ingredientes que mejoran la salud son más interesantes para comer que los que no los contienen.

EN LOS EE.UU

58%

de los consumidores son escépticos a los productos alimenticios etiquetados como superalimentos aunque el 57% concuerdan que vale la pena pagar por alimentos más saludables.

Base: 1,977 Canadian internet users aged 18+ who purchase fruits or vegetables; 2,000 UK internet users aged 16+; 2,000 US internet users aged 18+

Source: Lightspeed/Mintel

MINTEL

Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Aprovecha el deseo de los consumidores de alimentos locales y de temporada

Como se explora en la tendencia Locavore de Mintel, las marcas pueden demostrar tanto los beneficios a nivel individual como comunitario de comprar local.

EN REINO UNIDO

42%

de los consumidores concuerdan que los “alimentos de temporada” son más saludables que los alimentos que no están en temporada

EN EE.UU.

33%

de los compradores de vegetales concuerdan que vale la pena pagar más por los vegetales cultivados de forma local

EN IRLANDA

39%

de los consumidores en NI y RoI concuerdan en que vale la pena pagar más por alimentos y bebidas locales

Base: 2,000 UK internet users aged 16+; 2,000 US internet users aged 18+ who purchase vegetables; 603 NI and 1,238 RoI internet users aged 16+ who are responsible or partly responsible for household grocery shopping

Source: Lightspeed/Mintel



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

PROMUEVE ALIMENTOS SOSTENIBLES

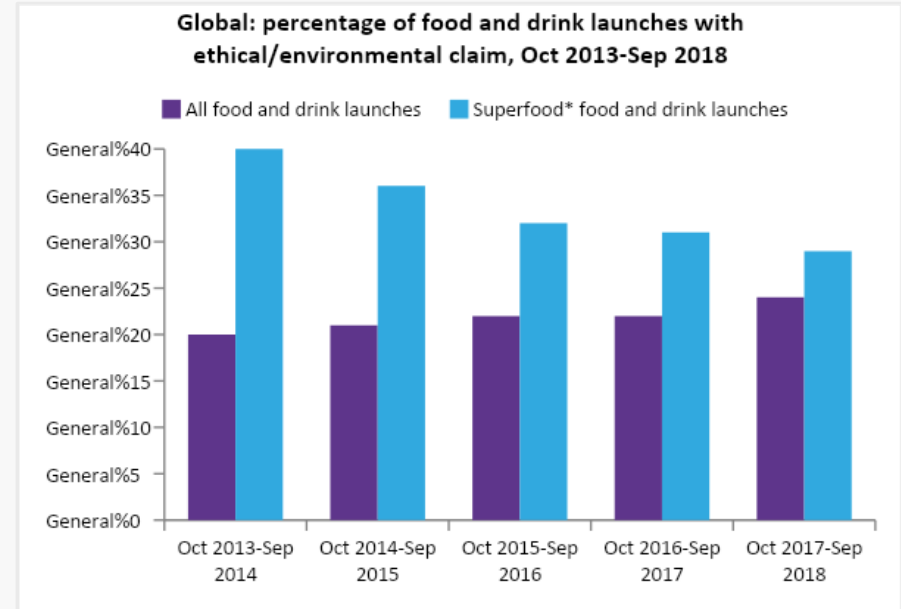
Los superalimentos de la siguiente generación necesitan ser éticos y sostenibles. Los alimentos que ofrecen beneficios a la salud y son buenos para el ambiente tienen oportunidad de crecimiento en los superalimentos, especialmente en un momento en el que los consumidores se encuentran cuestionando el impacto a largo plazo que tienen sus elecciones dietéticas en el mundo a su alrededor.



Continúa promoviendo las prácticas éticas y ambientalmente responsables

Las preocupaciones del consumidor por los alimentos y bebida que consumen están cambiando y avanzando más allá de solo los ingredientes incluyendo los efectos que tienen los alimentos en la salud individual y del planeta. Los futuros lanzamientos de superalimentos necesitarán ser tanto sostenibles como saludables.

Es más probable que los superalimentos de productos de alimentos y bebidas utilicen afirmaciones éticas y ambientalmente responsables en comparación con todos los productos de alimentos y bebidas. Sin embargo, el uso de afirmaciones éticas y ambientalmente responsables en los lanzamientos de superalimentos ha disminuido un 26% en los últimos cinco años. Las compañías con lanzamientos de productos de superalimentos deben esforzarse por hacer de la sostenibilidad una prioridad.



Base: superfood products include launches with superfood or superfruit or superseed in the product description with word variants

Source: Mintel GNPD

Una mirada al futuro de los superalimentos éticos y ecológicos



Grillos: sustentables y densos en nutrientes

Whole Roasted Crickets Entomo Farms Whole Roasted Crickets. Según los fabricantes, los grillos son el superalimento más sustentable del mundo y son una gran fuente de proteínas, fibra, omega-3 y vitamina B12. (Canadá)



Producto responsable durante la sequía

Friend in Cheeses Jam Co Salted Watermelon Jelly. Es un producto responsable durante la sequía, lo que implica que todo el producto es usado ya sea cultivado en seco o cultivado con un bajo consumo de agua. La etiqueta de igual forma es ecológica, impresa en papel de piedra libre de árboles ni agua. (USA)



Convertir el desperdicio de alimentos en un superalimento

Earnest Eats A.M. Trail Mix Energized Hot Cereal. El producto utiliza la cáscara rica en antioxidantes de la fruta que parece cereza que rodea el grano de café que normalmente se desperdicia luego de extraer el café. (EE:UU)

Frente al COVID-19, las innovaciones en empaque sobresalen en el 2020

Mientras los retos de las cadenas de suministros causaron interrupciones en el 2020, las innovaciones en empaquetado continuaron creando soluciones para los consumidores.

Las latas están “robando” el centro de atención en las innovaciones

Mientras que las latas de aluminio promocionan tener sostenibilidad superior, luchar contra los aranceles y lidiar con problemas de capacidad de producción, en 2020 la empresa Natubom con sede en Brasil, impulsó las percepciones de envases en acero en el centro de las tiendas tomando señales del pasado.

Natubom introdujo un cereal seco en un envase de acero con una tapadera de plástico transparente resellable. Esta tapadera “snap-on” permite inspeccionar los productos y resellar luego del uso, que son elementos que agregan una confiabilidad en la compra y extienden el tiempo de vida en anaquel a comparación de los formatos en bolsa.

Aunque la innovación que le dio a este tipo de empaque una mayor exposición fue no solo utilizar la impresión digital “in the round” sino la aplicación de un acabado mate texturizado que agrega elementos visuales y táctiles en el punto de venta.

Este es un ejemplo extraordinario de cómo la innovación de paquetes se utiliza para atraer la atención y revitalizar la experiencia de empaque y producto “serio” en el centro de la tienda.



El cereal seco Natubom en una lata de acero con tapadera transparente resellable.

El atributo que menciona se puede utilizar en microondas aumenta el potencial del futuro de las bolsas plásticas

Mars Food, en asociación con Amcor, busca introducir una bolsita para alimentos de mono-material que puede utilizarse en microondas a inicios de 2021. La tecnología es solo otro paso en pro de una responsabilidad ambiental y solución total de sistemas por un empaque más flexible.

Mars utilizará “pouches” o bolsas para marcas como Ben’s Original y serán parte del programa acelerado Seeds of Change.

La estructura completa de polipropileno asegura que las bolsas pueden ser recicladas de forma mecánica y química donde exista infraestructura.

Agregar la capacidad de utilizar en microondas a un mono-material a una bolsa de material reciclable es solo un paso más hacia la alineación con el impulsor de tendencias Surroundings de Mintel, el cuál promueve la sostenibilidad.


A medida que las restricciones por COVID-19 se relajan, el rito de vida será nuevamente ajetrejado. Esto significa un tiempo de vida más largo en anaquel que sea apto para microondas y de esa forma sea un producto que represente valor real para los consumidores y abra un nuevo mercado para los convertidores de envases flexibles.



Bolsa reciclable mono-material que puede ser utilizada en microondas.

El diseño compacto armoniza la optimización del producto y paquete

En las diversas categorías y formatos de paquetes, un diseño compacto impulsará la eficiencia y en última instancia, la satisfacción del consumidor con sus compras en línea y sus experiencias en comercio electrónico.



LESS PACKAGING
Many products have been designed to stand out on a store shelf. Products don't need eye-catching packaging online and Compact by Design has identified products without this excess packaging.

LESS AIR IN CONTAINER
Some Compact by Design products have less air, which can mean less packaging. You can get the same amount of product in a smaller container.

MORE EFFICIENT SHAPE
Compact by Design highlights products whose shape allows them to deliver the same amount of product while minimizing cubic inches.

La oportunidad

Solo porque el mundo hace “zig”, no significa que tu no puedes responder con un “zag”. La oportunidad se da en mantener el enfoque del empaquetado en las necesidades del consumidor que continúan migrando hacia valor, conveniencia, seguridad y responsabilidad Ambiental.

