



esencial
**COSTA
RICA**

Tendencias e innovaciones en la industria alimentaria

2022

Erick J. Apuy

Dirección de Planificación e
Inteligencia Comercial

El presente documento es de carácter público y gratuito y fue realizado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica con base en la información que ha sido recopilada de buena fe y proveniente de fuentes legítimas.

El objetivo de este estudio es brindar información de carácter general sobre el tema analizado, por lo que su contenido no está destinado a resolver problemas específicos o a brindar asesoría puntual para un determinado individuo o entidad pública o privada.

Por la misma naturaleza de esta publicación, PROCOMER no tendrá responsabilidad alguna sobre la utilización o interpretación que se le dé a este documento, ni responderá por ningún supuesto daño o perjuicio directo o indirecto derivado del contenido de este estudio.

Dirección de Inteligencia Comercial, PROCOMER

Resumen ejecutivo

El mercado alimentario postpandemia refleja un proceso de adaptación, aprendizaje y resiliencia donde la mayor constante es el **cambio**. Para PROCOMER, después de más de una década de seguimiento y análisis de tendencias alimentarias, un aprendizaje claro es que **toda tendencia debe poseer un ciclo de vida** en donde esta, o bien evoluciona hasta convertirse en un nuevo segmento de mercado, o bien desaparece. Un segmento de mercado debe significar la existencia de consumidores demandando, fabricantes produciendo, gobierno regulando y academia investigando.

En los últimos años, resulta cada vez más evidente que, si bien las tendencias son cambiantes, estas poseen en común núcleos de valor agregado en donde la innovación se desarrolla, encuentra mercados y genera diferenciación. Entre estos núcleos de valor se encuentra, principalmente: i) los alimentos **plant-based**; ii) **productos funcionales**; ii) los alimentos naturales que incorporan **super ingredientes** y iii) las propuestas más saludables **bajas/libres/reducidas** en azúcar, sal o grasas saturadas. De manera transversal a todas estas, la **sostenibilidad y la ética** se posicionan como pilares innegociables para una mayoría de consumidores en cada vez más mercados, particularmente los desarrollados.

Particularmente, la **indulgencia** (placer basado en sabor o experiencia) resurge como un eje de innovación en el postpandemia como una respuesta del consumidor ante la reapertura social y necesidad por encontrar espacios de relajación y recompensa. Esto ha dinamizado categorías de **bebidas saborizadas, chocolatería, congelados y coctelería RTD o premezclas**, en formatos para disfrutar en el hogar. Todo lo anterior no significa un sacrificio de aspectos de salud o nutrición, sino que el consumidor espera **un balance entre bienestar y placer**.

La prospección realizada a la feria SIAL París 2022 refleja las tendencias anteriores, así como también algunas que pueden resultar de interés para ser exploradas a profundidad por parte de la industria alimentaria **costarricense**, entre ellas: i) **jengibre y cúrcuma** como ingredientes base de bebidas funcionales; ii) **colágeno** en bebidas, barras y snacks, con interés en colágeno de origen vegetal; iii) productos altos en **proteína**, como snacks o premezclas para bebidas; iv) alimentos elaborados con **cañamo**, como bebidas alcohólicas, leche o carne vegetal; y v) **CBD** como ingrediente funcional.

En general, excluyendo presiones inflacionarias, se evidencia que tanto la industria alimentaria como los consumidores han dejado atrás su mindset pandémico. Ya no se busca la antigua normalidad, sino que se adapta y reajusta. **El cambio es la nueva normalidad** y ante esto las empresas costarricenses deben diversificar hacia segmentos diferenciados de valor agregado.

Objetivo General

Perfilar las características de la industria alimentaria actual, así como los posibles cambios o dinamizadores generados por el mercado postpandemia y vinculables para la oferta alimentaria costarricense, con base en insumos a partir de la visita a la feria SIAL 2022.

Objetivos Específicos

1. Comprender el estado actual de las exportaciones alimentarias de Costa Rica.
2. Perfilar las tendencias que impactan al consumidor postpandemia y la respuesta que la industria alimentaria ha generado para satisfacerlas.
3. Prospeccionar innovaciones exhibidas de las cuales puedan extrapolarse elementos de valor agregado aplicables a la oferta costarricense.
4. Analizar la oferta de alimentos que incluyan ingredientes incipientes de interés para Costa Rica.
5. Identificar los principales cambios sufridos en la industria, productos, empaques y presentaciones en contraste con lo prospectado en la edición anterior de la feria.

Metodología

1. Análisis de informes internacionales y bases de datos.
2. Visita y prospección a la feria de la industria alimentaria SIAL 2022, realizada en París entre el 15 y 19 de octubre.
3. Desarrollo del informe.

SIAL

Paris



SIAL es una de las plataformas de negocio más importantes para la industria alimentaria global. Constituye un observatorio de las principales tendencias e innovaciones hacia las cuales se enrumba el mercado.

Reúne a productores, compradores internacionales, prensa especializada, manufactura de equipos, investigación y academia.

Contenido

- 1. Perfil de lanzamiento de productos en postpandemia**
- 2. La nueva ecuación de valor**
 - Indulgencia
 - Salud y bienestar
- 3. ¿Qué evidencia SIAL 2022?**
 - Productos destacados e innovaciones
- 4. Características de las exportaciones alimentarias de C.R.**

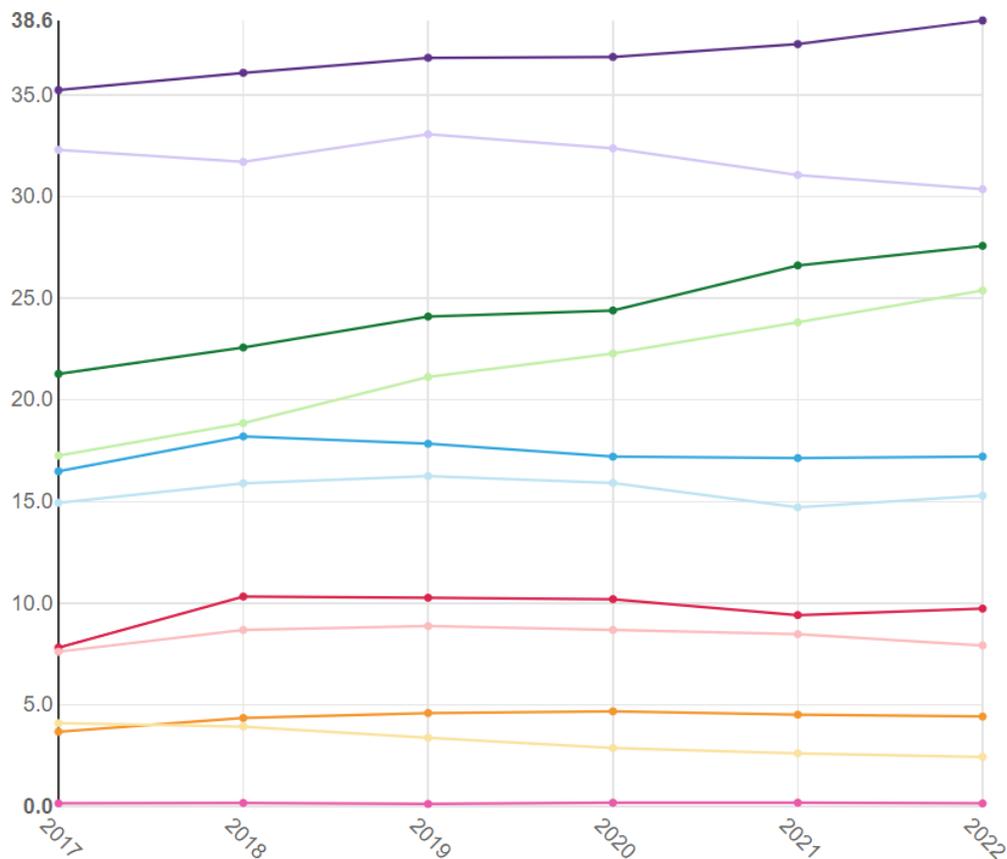


1. Perfil de lanzamiento de productos en postpandemia

El mercado se estructura cada vez más en nichos:

Restricciones alimentarias, dietas específicas, o de estilos de vida; los productos orientados a posicionamientos de marca o sostenibles

Participación de categorías según lanzamiento de nuevos productos (2017-2022; global)



#1. Apto para

#2. Natural

#3. Posicionamiento

#4. Ético y sostenible

#5. Conveniencia

#6. "Bajo o reducido en"

#7. Enriquecidos/fortificados

#8. Funcional

#9. "Libre de"

#10. Demográfico

#11. Realce de belleza

Se profundiza la segmentación del mercado alimentario de la mano con consumidores con particularidades de alimentación o estilos de vida.

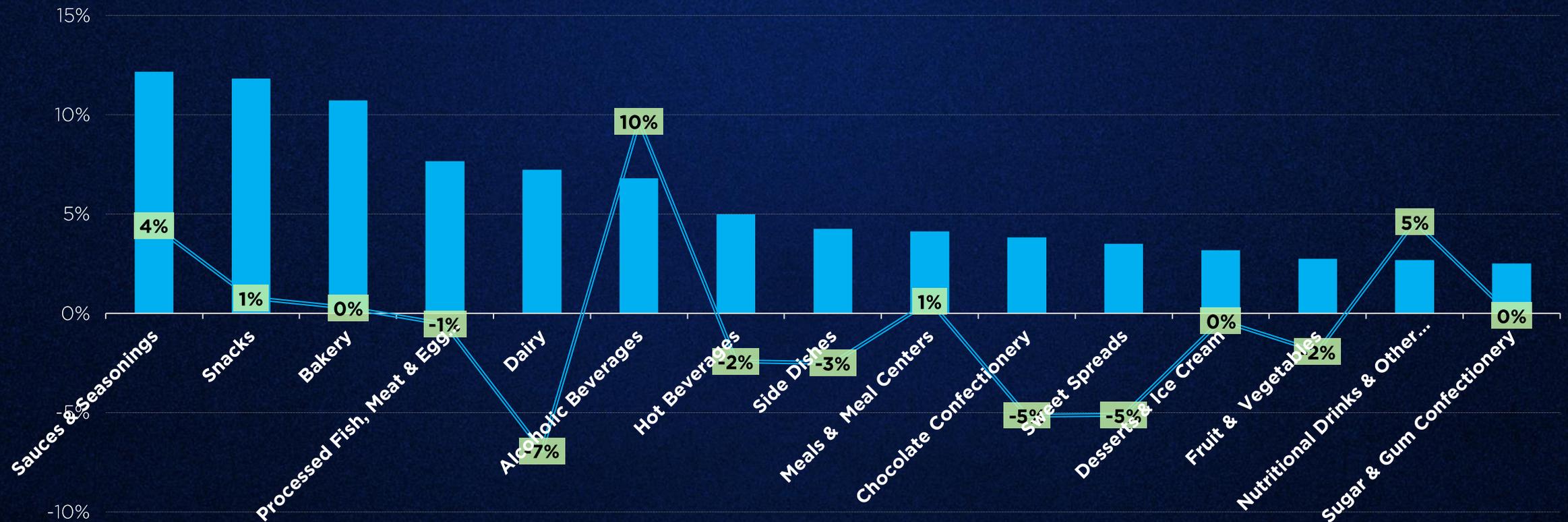
En el **postpandemia**, (2020-2022), crece el lanzamiento de productos de productos **"aptos para"** dietas específicas o restringidas. Esto incluye productos aptos para diabéticos, sin gluten, halal, kosher, veganos y vegetarianos.

Practicidad, nutrición y bebidas marcan los lanzamientos:

Las bebidas registran el mayor dinamismo en el postpandemia, desde carbonatados, alcohólicas, RTD y nutricionales; son la categoría con más diversificación postpandemia

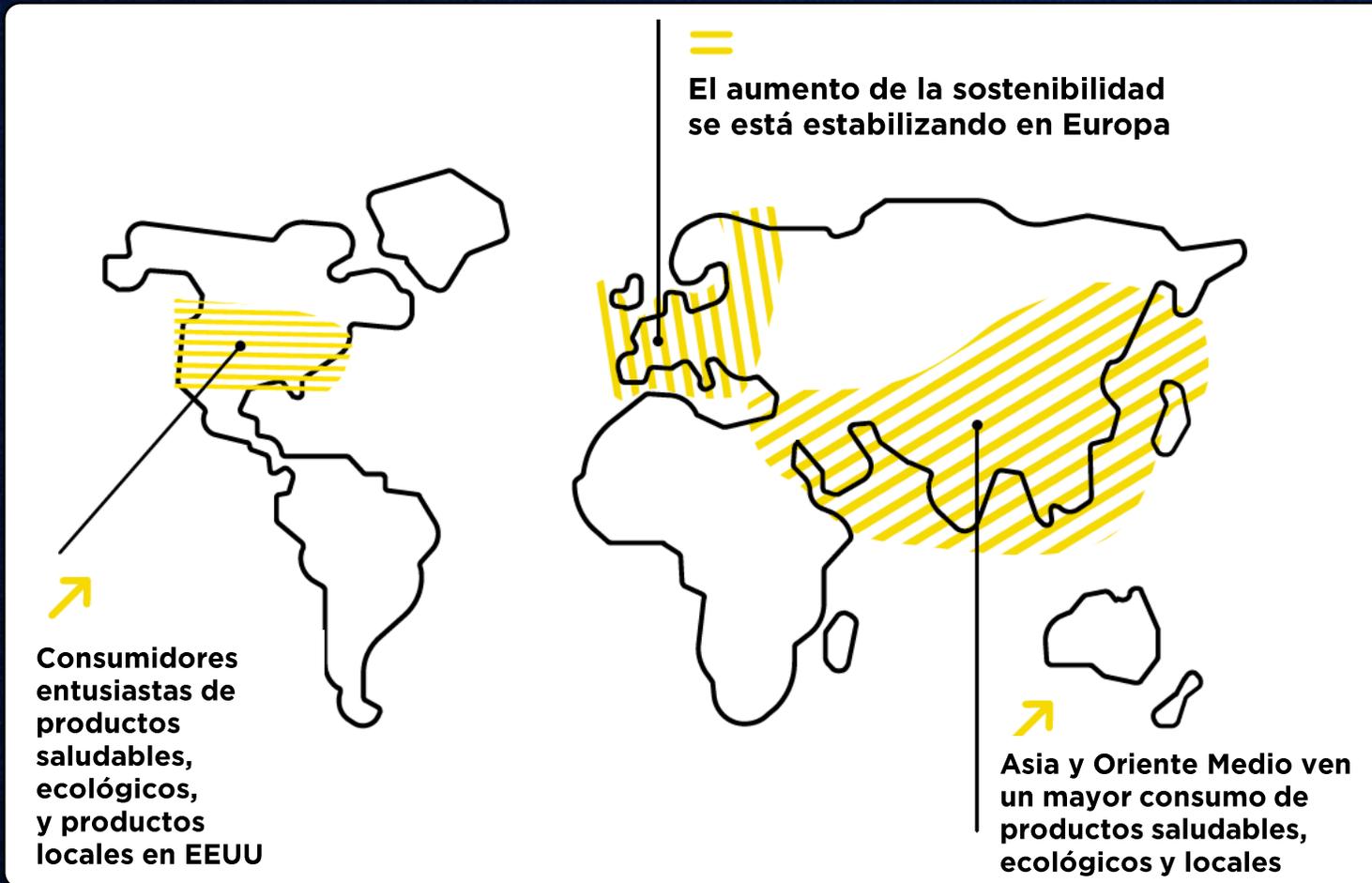
TOP 15: Lanzamiento de nuevos productos en postpandemia, según categoría (2020-2022; global)

■ Part. promedio en el total de lanzamientos — CAGR



Los nuevos hábitos están aquí para quedarse:

7 de cada 10 consumidores ha cambiado su comportamiento en el postpandemia (2020-22), una mayoría hacia una dieta más sana



Ante la demanda por alimentos sanos la industria ha respondido diversificándose más en términos de calidad que de cantidad.

La proporción de innovaciones relacionadas con la salud es bastante estable.

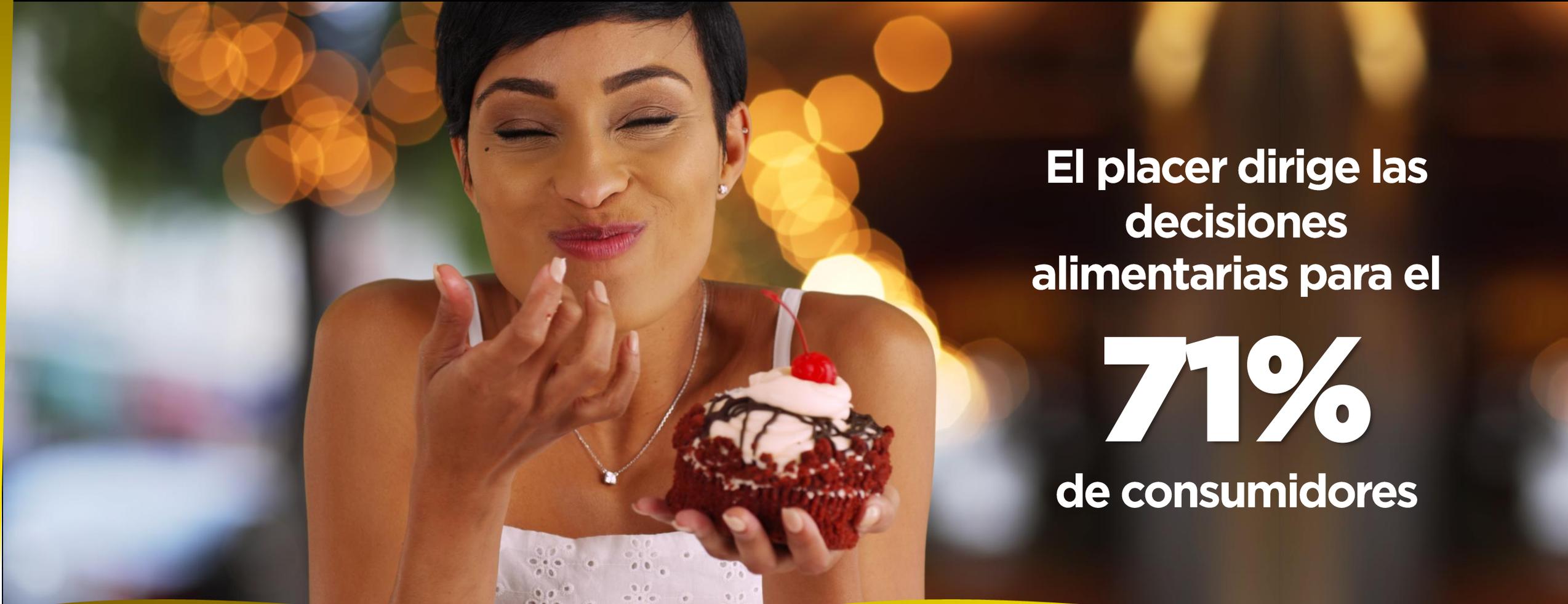
Después de la salud, los cambios en el comportamiento siguen siendo fuertemente impulsados por personas que priorizan la comida local (48%), prestan atención a los ingredientes (37%) y respetan el medio ambiente (36%).



2. Después de la tormenta, la indulgencia...

Cerca de la mitad de innovaciones alimentarias hacen referencia al placer, con fuerte crecimiento en Norteamérica. En bares y restaurantes ha habido una explosión en la creación de cócteles, con o sin alcohol.

50% consumidores indica haber cedido ante la "comida reconfortante" desde la pandemia. Esto evidencia además el papel del consumo emocional.



El placer dirige las
decisiones
alimentarias para el

71%
de consumidores



Origen: México
Bebida alcohólica RTD cuyo envase (un mezclador) contiene los ingredientes necesarios para preparar cocteles varios, como margaritas o a base de licor de café





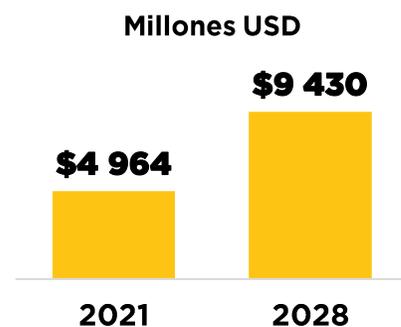
Origen: Italia
Bebida alcohólica RTD en empaques de plástico de grado alimentario y cartón. Es un ejemplo además de formatos que responden al contexto de inflación y altos costos logísticos



El auge de los “mocktails”

Se proyecta que el mercado de los cocteles RTD sin alcohol alcanzarán un valor de mercado de **\$9.430 millones** en 2028, mostrando un crecimiento anual promedio del **9,6%** desde 2021

Además de placer, esta **tendencia** responde a personas que buscan un consumo más sano y mesurado, sin sacrificar sabor o experiencia de consumo



Origen: Francia

Bebidas sin alcohol con origen en ron y ginebra. Contiene diez veces menos calorías que su contraparte regular

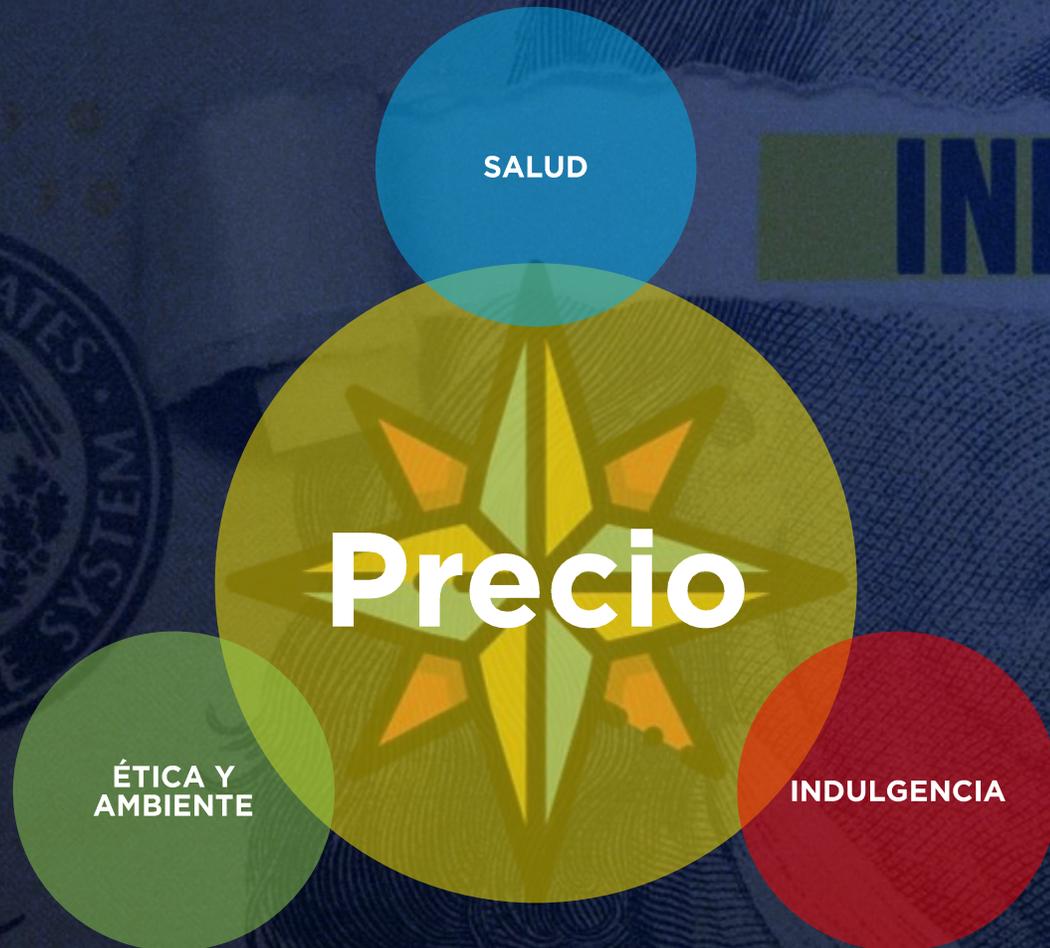




3. Indulgencia es uno de varios pilares en la nueva ecuación de valor

Una nueva ecuación de valor en un mundo en inflación

Restricciones



- La pandemia generó o amplificó algunos cambios de comportamiento que iban en aumento, pero no cambió el rumbo o la trayectoria de la transición alimentaria; aunque sí modificó la ecuación de valor.
- Sacrificar alguno de estos factores a cambio de más poder adquisitivo será cada vez menos aceptable dadas las crisis en curso (geopolítica, sanitaria, climática, etc.).
- La presión económica está evolucionando desde la necesidad de equilibrar calidad y precio, hacia una ecuación más compleja: valor por dinero.
- Un ejemplo de esto es una desaceleración registrada por el mercado orgánico.

Salud y bienestar, es un mercado global de \$823 mil millones

Un mercado que ha crecido en promedio 3,8% anualmente entre 2017 y 2021. En los próximos cinco años, se prevé tenga un dinamismo aún mayor del 5,5%

SALUD:

Presta más atención a ingredientes 37%

Come una dieta más saludable 67%

Composición del mercado de alimentos de salud y bienestar, según categoría de valor agregado: (2021)

- a. Funcionales/fortificados (\$291 mil millones)
- b. Naturalmente saludables (\$285 mil millones)
- c. Better for you (\$119 mil millones)
- d. Alimentos "libres de" (\$68 mil millones)
- e. Orgánicos (\$60 mil millones)



Los funcionales son indiscutiblemente el motor de la innovación en salud

Estas son los principales segmentos funcionales para productos alimentarios:



Según segmento funcional (2021)



| Segmento | Miles de millones USD (2021) | Segmento | Miles de millones USD (2021) |
|-------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Bienestar general | \$447 | Salud articular y ósea | \$15 |
| Control de peso | \$100 | Salud oral y respiratoria | \$13 |
| Salud digestiva | \$79 | Salud cardiovascular | \$12 |
| “Libre de” | \$68 | Soporte del sistema inmune | \$6 |
| Energéticos | \$58 | Salud mental | \$5 |
| Resistencia | \$22 | Otros | \$3 |

Para la oferta costarricense, es vinculable explorar ciertos segmentos funcionales:

Salud digestiva

Proyección anual de crecimiento 2022-26:
+6,0%

Vinculado a un mayor entendimiento del consumidor sobre la importancia de la microbiota intestinal y su papel en el bienestar inmune y anímico.

Los probióticos, fermentados, la fibra prebiótica y algunos ingredientes locales con clave para este mercado.

Energéticos naturales

Proyección anual de crecimiento 2022-26:
+6,7%

Más allá del segmento deportivo, el consumo de energéticos basados en **ingredientes naturales y de bajo azúcar** ha crecido significativamente entre consumidores no habituales, como una manera para mejorar su desempeño en actividades cotidianas de hogar, recreación o trabajo.

Soporte del sistema inmune

Proyección anual de crecimiento 2022-26:
+5,9%

El interés renovado por la salud ha dinamizado a los alimentos que mejoran la inmunidad, la cual se ha convertido en un área clave por aumento en la incidencia de enfermedades.

Salud mental

(enfoque en relajación y concentración)

Proyección anual de crecimiento 2022-26:
+2,2%

La pandemia ha provocado un mercado en crecimiento para consumidores estresados, ansiosos o que buscan productos que puedan brindar algún sentido de relajación, enfoque y mejora anímica.

Las bebidas son un formato clave para este segmento, con productos que apoyan la calidad del sueño y la concentración.

Segmento: salud digestiva

Ingrediente destacado: aloe, coco, fibra prebiótica



Bebida de aloe vera con prebióticos, antioxidantes y electrolitos. No contiene azúcar añadido o preservantes.

Ingredientes de interés:
aloe vera, sandía/piña



Agua de coco natural con **fibra prebiótica** (un tipo de fibra que alimenta fomenta el crecimiento de la flora intestinal saludable). Es fuente de potasio y de hidratación. Sin azúcar añadida, conservantes, grasa, lácteos, colesterol o gluten



Crema (polvo) deshidratado de coco con fibra prebiótica, como insumo para preparaciones alimenticias

Segmento: salud del sistema inmune

Ingrediente destacado: jengibre, cúrcuma, probióticos, vitaminas B-C-D



Origen: Austria
Snack funcional con vitaminas y magnesio



Origen: Reino Unido
Bebida para la salud del sistema inmune con vitaminas y cultivos probióticos



Origen: Sudáfrica
Shot natural con jengibre, cúrcuma, naranja, limón, vitaminas, otros



Origen: España
Bebida con **naranja**, mandarina, miel, ginseng, vitaminas, otros

Segmento: salud del sistema inmune

Formato destacado: mezclas en polvo para bebidas

El formato de bebidas y mezclas en polvo destaca por su orientación hacia el segmento funcional, incluidos productos para el bienestar inmune. Estas presentaciones resaltan además por su practicidad, facilidades logísticas y menores costos de producción



Segmento: salud mental (relajación, concentración, sueño)

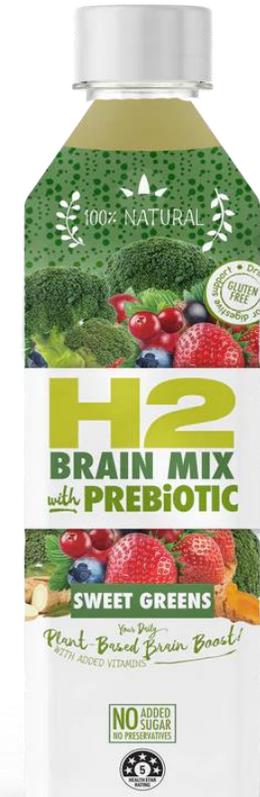
Formatos: varios

Café molido orgánico, mezclado con hierbas para estimular el ánimo, la concentración y energía. Incluye bacopa, una hierba que mejora la función mental y cognitiva; así como ashwaganda.

Café infusionado con elderry, hongo reishi.



Variedad energético: café con raíz de rhodiola, maca, hongo melena de león.



Jugo de frutas con adaptógenos (extractos funcionales de los hongos), **cúrcuma**, **ginseng** y verduras varias. Contiene **prebióticos** y vitaminas.

Segmento: salud mental (relajación, concentración, sueño)

Formato destacado: mezclas en polvo para bebidas

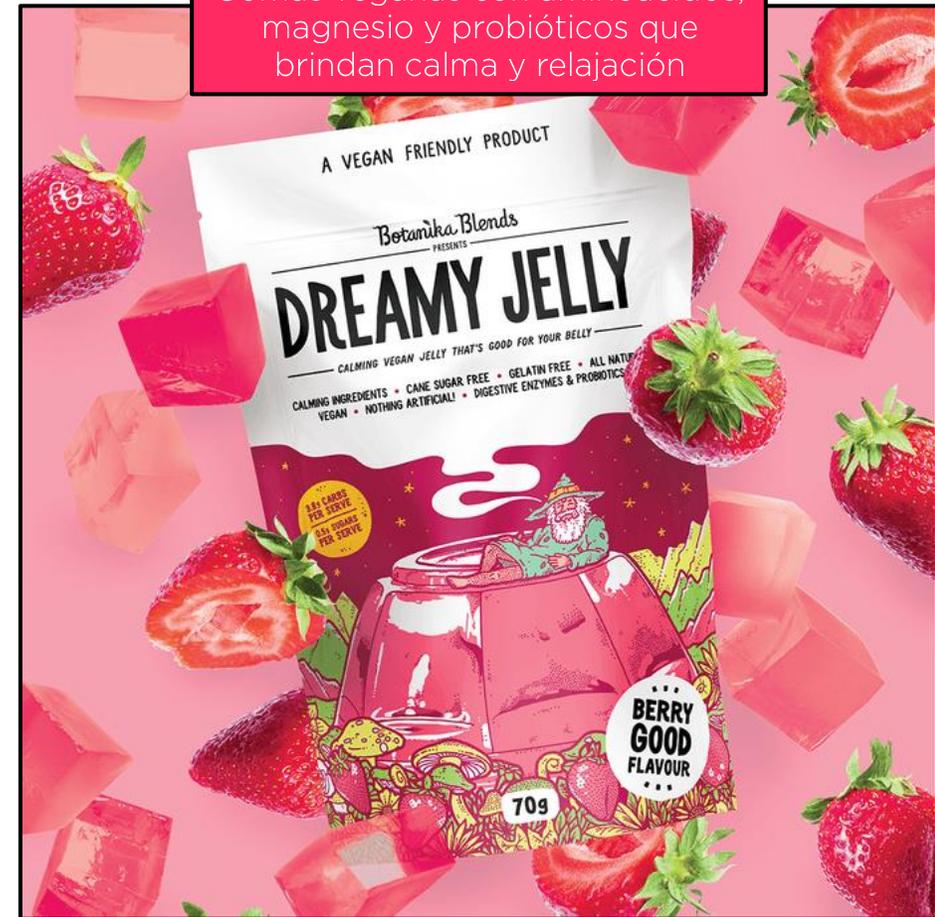
Origen: Malasia

Bebida que favorece la calidad del sueño, contiene nootrópicos, es vegano y sin azúcar



Origen: Australia

Gomas veganas con aminoácidos, magnesio y probióticos que brindan calma y relajación



Segmento: salud mental (relajación, concentración, sueño)

Formato destacado: mezclas en polvo para bebidas



Origen: Estados Unidos
Mantequillas veganas, barras de snack y purés, todos con foco a salud del cerebro. Contiene proteína, Omega 3s, colina y prebióticos



Segmento: energéticos naturales

Formato destacado: bebidas

Origen: Australia

Bebida natural (TRD) y en polvo, vegana, energizante a partir de aminoácidos y hierbas adaptógenas



Las bebidas energéticas se han extendido a otros perfiles de consumidores, evolucionando del nicho deporte-gimnasio a momentos más cotidianos, de estudio, trabajo y quehacer en el hogar. Aquí, el elemento esencial es estar basado en ingredientes naturales, cero o bajo azúcar e idealmente diversificar más allá de cafeína como energizante



Origen: Bélgica
Sparkling (Seltzer) energético con ginseng, guaraná y ginko biloba

Bebida láctea energética a partir de vitaminas



4. ¿Qué evidencia SIAL París 2022?



De tendencias a segmentos de mercado consolidados:

Año con año las tendencias son cada vez más similares. En común, muchas convergen hacia segmentos de mercado cada vez más claros

Durante más de una década PROCOMER ha prospectado macro tendencias alimentarias en la feria SIAL París. Este seguimiento evidencia que el mercado global ha eliminado o consolidado diferentes tendencias, la mayoría pasajeras o con tono experimental. Con respecto a la previa edición de SIAL analizada (de 2018), en 2022 se observa una continuidad marcada con respecto a grandes categorías identificadas anteriormente, lo cual muestra que algunas tendencias han evolucionado hacia segmentos de mercado claros, donde la innovación y el potencial es aún dinámico versus otros segmentos más estáticos o con poco margen para la diversificación.



Ingrediente destacado: jengibre, cúrcuma

Formato: “shots”

Segmento: funcional (salud inmune & digestiva)



El jengibre y la cúrcuma son dos ingredientes con una altísima presencia en diferentes productos prospectados en SIAL. Como característica transversal, **se incluyen especialmente en el segmento de productos funcionales, con una importante participación en bebidas.**

El shot es un formato que muestra un gran crecimiento y que, además de alinearse a tendencias sobre practicidad y conveniencia, son también un producto del contexto de **inflación** y mayores costos logísticos.



Perfil de sabor:
limón, piña
mate, guaraná

Origen: Bélgica
Claim: orgánico
Envase: vidrio 60ml

Jengibre + cúrcuma

Esta es una de las duplas más conocidas y empleadas en los últimos años para el desarrollo de ciertos productos funcionales.

Según los fabricantes, los beneficios del jengibre (antiinflamatorio, potenciador de la inmunidad y estimulante cerebral) combinados con la cúrcuma (antiinflamatorio y antioxidante) son clave como base funcional para la salud del **sistema inmune o biodigestivo.**

Ingrediente destacado: jengibre, cúrcuma

Formato: “shots”

Segmento: funcional (salud inmune & digestiva)



Origen: Eslovaquia
Tamaño: 180ml



Origen: Francia
Perfil sabor: piña, limón, manzana
Tamaño: 60ml



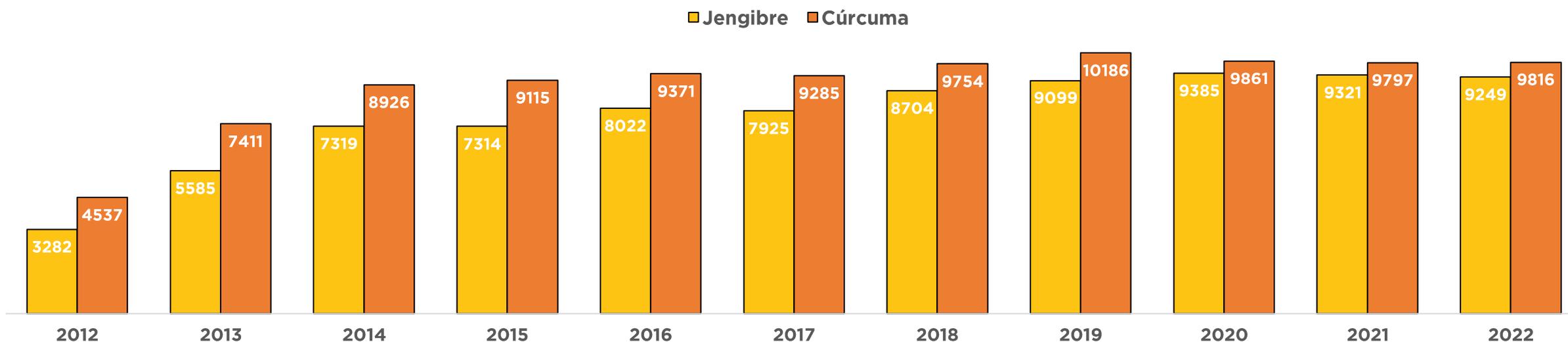
Ingrediente destacado: jengibre, cúrcuma

Segmento: funcional (salud inmune & digestiva)



El jengibre y la cúrcuma muestran una tendencia creciente entre el lanzamiento de productos que les incorporan como ingrediente. **Según cantidad de lanzamientos** (total de categorías), la cúrcuma posee una ligera mayor participación que el jengibre. Los datos a continuación evidencian que la tendencia evidenciada en SIAL es un reflejo de la dinámica del mercado, principalmente, entre productos con indicaciones de salud, natural o funcional:

Lanzamiento de productos con jengibre y cúrcuma como ingrediente
(número de productos; 2012-2022)



Ingrediente destacado: colágeno

Formato: bebidas, shots y barras

Segmento: funcional (salud articular, cabello, piel)

El colágeno es un ingrediente con una alta participación en SIAL. Destaca por su versatilidad para incluirse en distintos formatos de producto, pero particularmente en bebidas (incluidos shots), barras y preparaciones RTD de pequeño formato. **El colágeno no solo responde a tendencias de salud, sino a un enfoque funcional centrado en “belleza alimentaria”, es decir, productos que pueden beneficiar la estética, principalmente piel, aptos para el consumo y basados en sabor.**



Origen: Turquía
Formato: shots
Aporta: vitaminas C-E-B3-B5; biotina



Formato: cápsulas
Contiene cúrcuma y jengibre



Formato: barras
Contiene además proteína

Ingrediente destacado: colágeno

Formato: bebidas, shots y barras

Segmento: funcional (salud articular, cabello, piel)

Origen: Francia
Formato: sparkling
Aporta: 5g de colágeno marino, sin azúcar, ingredientes naturales

Bebidas naturales a partir de frutas o carbonatadas son uno de los formatos destacados que incorporan colágeno, el cual tiene normalmente origen bovino y de pescado. El reto en bebidas está en disimular su sabor, principalmente cuando se trata de aguas gaseadas y mínimamente saborizadas.



Ingrediente destacado: colágeno

Formato: bebidas, shots y barras

Segmento: funcional (salud articular, cabello, piel)

Origen: Corea del Sur
Formato: gelatina lista para el consumo. Destaca por sabor y practicidad

Pomegranate Collagen Jelly Stick

Pomegranate Collagen Jelly Stick



Origen: Francia
Barra de proteína y colágeno a partir de almendras



Colágeno **vegetal** como insumo para la industria:



Ingrediente destacado: proteína

Formato: snacks, bebidas, leche

Segmento: funcional (muscular & articular)

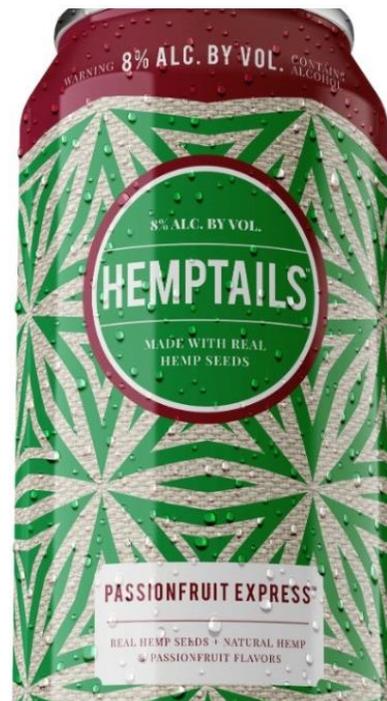
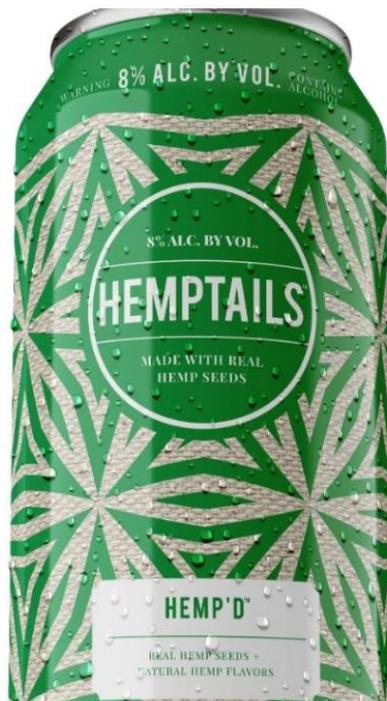


Ingrediente destacado: cáñamo

Formato: bebidas alcohólicas

Segmento: placer

El cáñamo se ha dinamizado entre la categoría de bebidas alcohólicas, por ejemplo, en preparaciones basadas en vodka, ginebra, ron o coctelería lista para el consumo. Estos productos son aún de nicho y su mercado es específico, aunque en crecimiento



Ingrediente destacado: cáñamo

Formato: bebidas, snacks, proteína vegetal

Segmento: placer



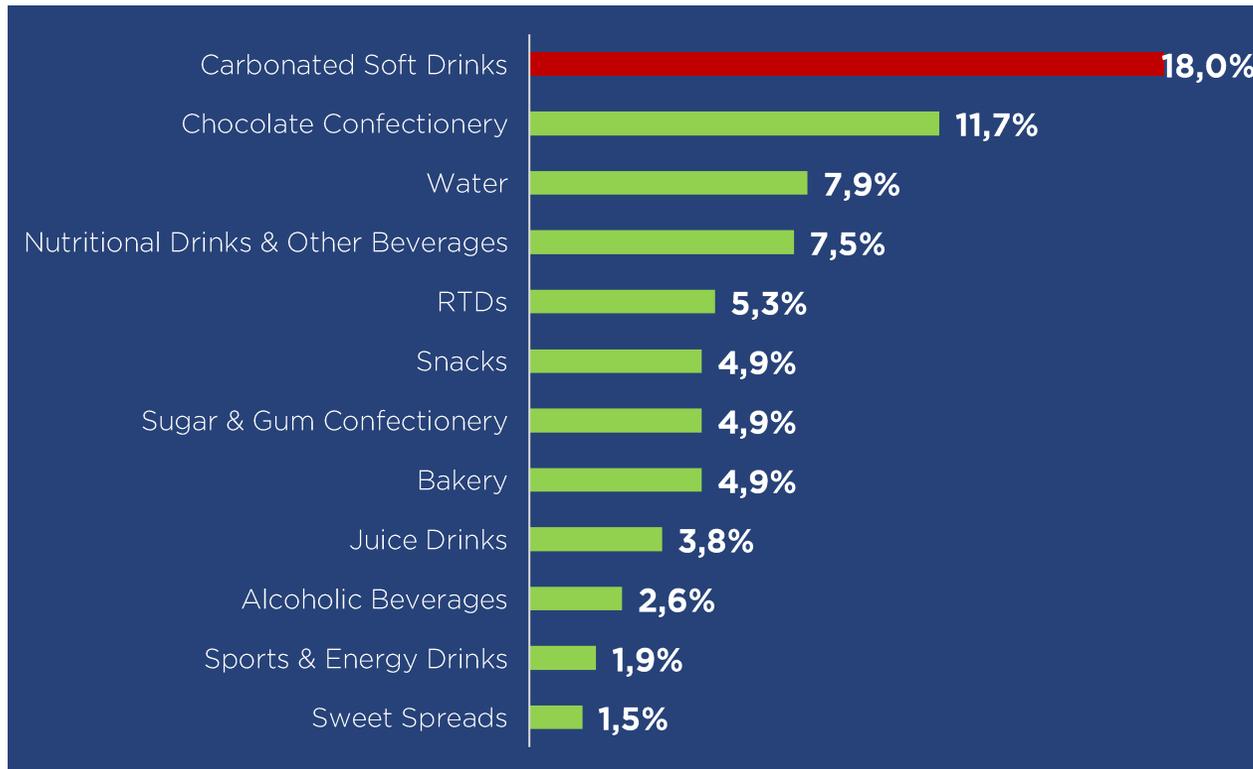
Ingrediente destacado: CBD

Formato: bebidas

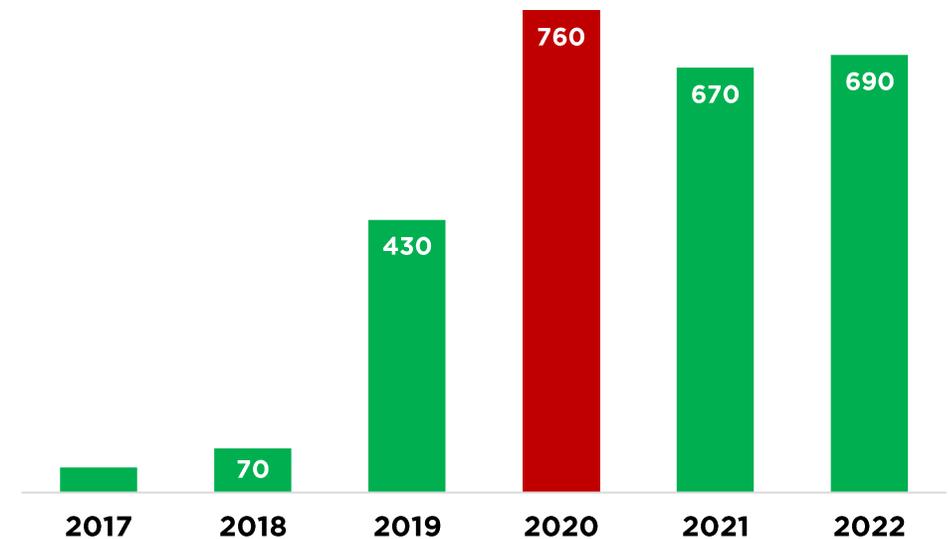
Segmento: relajación, concentración

El **CBD** es un compuesto natural que se extrae de la planta de cannabis (incluye al cáñamo). Ayuda a reducir la ansiedad, promover la relajación y mejorar el estado de ánimo

Lanzamiento de productos alimentarios con CBD según categoría
(promedio de productos 2017-2022)



Lanzamiento de productos alimentarios con CBD
(número de productos; 2017-2022)



La pandemia fue un dinamizador evidente para el lanzamiento de productos alimentarios con CBD, tendencia que se sostiene en el postpandemia

Ingrediente destacado: CBD

Formato: bebidas

Segmento: relajación, concentración



Origen: Estados Unidos
Bebida natural de coco e
infusionada con CBD.
Contiene 20mg de CBD
proveniente del cáñamo

47%
de productos con CBD tienen como claim
funcional la relajación y calidad del sueño



Origen: Estados Unidos
Sparkling (Seltzer) natural con jugo de frutas

Ingrediente destacado: agrícolas incipientes liofilizados

Formato: snacks, insumos para la industria alimentaria

Segmento: salud, placer

La **liofilización** es una técnica de conservación de alimentos basada en el desecado de determinados materiales por medio de la sublimación del agua contenida en éstos. Se congela el producto y posteriormente se remueve el hielo por sublimación, aplicando calor en condiciones de vacío. De esta forma se evita el paso a la fase líquida del agua contenida en el alimento



Origen: Tailandia
Harinas de frutas y vegetales liofilizados como insumos para preparaciones alimentarias (bebidas, helados, pastelería, nutracéuticos)

Para Costa Rica, la liofilización puede ser un proceso para generar valor agregado en frutas y vegetales, particularmente los que poseen un ciclo de vida corto o no poseen habilitación fitosanitaria para el ingreso a determinados mercados. Su versatilidad permite generar tanto productos finales RTE como también insumos para fabricantes

Formato destacado: listo para el consumo (RTE)

Segmento: natural, sabor, conveniencia

Origen: Alemania
Bowls (mezclas) congeladas
veanas a partir de ingredientes
naturales, listo para su consumo



Evidenciado en **SIAL**, el formato de alimentos listos para su consumo presenta productos diferenciados, centrados en salud, sabor, practicidad y experiencia. Elementos de color, aroma y presentación juegan un papel clave, pero particularmente que contenga ingredientes naturales e idealmente algún superingrediente





5. Características de las exportaciones alimentarias costarricenses

Esta es la panorámica de las exportaciones de la industria alimentaria:

En 2021:

| | |
|--|---------------------------|
| Exportaciones: | \$2.052 millones |
| Destinos internacionales: | 106 países |
| Empresas exportadoras: | 261 empresas |
| Productos comercializados: | 309 (líneas arancelarias) |
| Exportador en LATAM & Caribe: | #10 (en ind. alimentaria) |
| Exportador en Centroamérica: | #2 (en ind. alimentaria) |

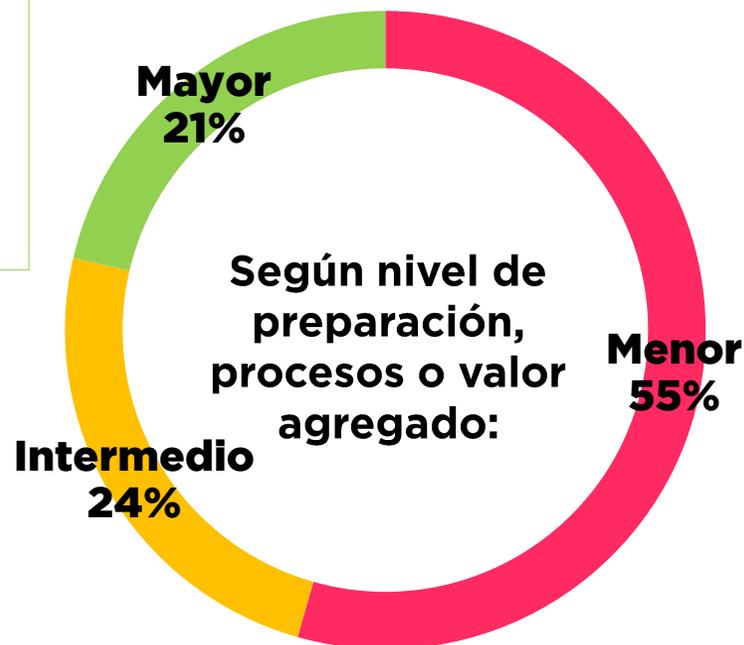
| Destinos | % Part. |
|----------------|---------|
| México | 13% |
| Guatemala | 12% |
| Estados Unidos | 10% |
| Panamá | 10% |
| Holanda | 10% |
| Nicaragua | 8% |
| Honduras | 8% |
| El Salvador | 6% |
| Perú | 4% |
| Rep. Dom. | 3% |
| Otros | 16% |



De este grupo de productos en donde Costa Rica es oferente neto, casi la mitad corresponde a insumos alimentarios o preparaciones intermedias para la industria:

| Producto | %Part. en total alimentario |
|--|-----------------------------|
| Salsas y preparaciones | 7,0% |
| Palmito preparado o conservado | 0,6% |
| Helados | 0,7% |
| Otros licores | 0,9% |
| Preparaciones de plátano frito, incluso con chicharrón | 0,4% |
| Productos de panadería fina | 5,5% |
| Chips de plátano o banano | 1,1% |
| Pastas alimenticias | 1,2% |
| Otras preparaciones de frutas o frutos | 0,5% |

| Producto | %Part. en total alimentario |
|--|-----------------------------|
| Jugos y concentrados de frutas | 11,3% |
| Frutas conservadas menos en su jugo | 4,8% |
| Purés y pastas de frutas | 1,9% |
| Agua con azúcar, edulcorante o aromatizada | 1,5% |
| Agríos preparados o conservados | 0,6% |
| Piñas tropicales preparadas o conservadas | 0,1% |
| Cacao en grano, crudo o tostado | 0,1% |



| Producto | %Part. en total alimentario |
|--|-----------------------------|
| Jarabes p. preparación de bebidas gaseadas | 23,3% |
| Aceite de palma | 9,0% |
| Azúcar | 5,1% |
| Preparaciones p. industria de bebidas | 3,8% |
| Aceites de almendra de palma en bruto | 1,5% |
| Alcohol etílico | 1,0% |
| Aceite de soya y sus fracciones | 0,9% |
| Margarina, excepto margarina líquida | 0,4% |
| Cigarros puros y cigarrito | 0,2% |
| Los demás azúcares de caña | 0,2% |
| Azúcar de caña orgánico | 0,1% |
| Grasa de animales | 0,1% |

¿En qué productos es Costa Rica un oferente neto?

(promedio del período 2017-2021; millones de USD)

| Producto | Exportaciones promedio | Balanza comercial promedio | %Part. en total alimentario | #Exportadores |
|---|------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------|
| Jarabes y concentrados p. preparación de bebidas gaseadas | \$391,3 | \$357,7 | 23,3% | 5 |
| Jugos y concentrados de frutas | \$189,6 | \$171,8 | 11,3% | 38 |
| Aceite de palma | \$151,5 | \$123,5 | 9,0% | 12 |
| Salsas y preparaciones | \$118,2 | \$72,8 | 7,0% | 43 |
| Productos de panadería fina | \$92,8 | \$20,1 | 5,5% | 44 |
| Azúcar | \$85,2 | \$79,2 | 5,1% | 7 |
| Frutas tropicales conservadas excepto en su jugo de miel | \$80,0 | \$79,8 | 4,8% | 12 |
| Preparaciones compuestas p. industria de bebidas | \$63,6 | \$48,5 | 3,8% | 4 |
| Purés y pastas de frutas | \$31,6 | \$26,2 | 1,9% | 33 |
| Aceites de almendra de palma en bruto | \$25,9 | \$20,7 | 1,5% | 6 |
| Agua con azúcar u otro edulcorante o aromatizada | \$25,5 | \$19,2 | 1,5% | 6 |
| Pastas alimenticias | \$20,7 | \$13,8 | 1,2% | 8 |
| Chips de plátano o banano | \$17,9 | \$17,4 | 1,1% | 14 |
| Alcohol etílico | \$16,1 | \$15,2 | 1,0% | 2 |
| Otros licores | \$15,7 | \$7,1 | 0,9% | 2 |
| Aceite de soya y sus fracciones | \$14,7 | \$1,7 | 0,9% | 7 |
| Helados | \$12,3 | \$9,1 | 0,7% | 5 |
| Agrios (cítricos) preparados o conservados | \$10,0 | \$9,9 | 0,6% | 3 |
| Palmito preparado o conservado | \$9,8 | \$9,7 | 0,6% | 11 |
| Otras preparaciones de frutas o frutos | \$8,7 | \$1,1 | 0,5% | 29 |
| Preparaciones de plátano frito, incluso con chicharrón | \$6,9 | \$6,5 | 0,4% | 8 |
| Margarina, excepto margarina líquida | \$5,9 | \$1,8 | 0,4% | 2 |
| Cigarros puros y cigarrillo | \$2,9 | \$2,9 | 0,2% | 16 |
| Los demás azúcares de caña | \$2,8 | \$2,2 | 0,2% | 3 |
| Azúcar de caña orgánico | \$2,2 | \$2,2 | 0,1% | 2 |
| Piñas tropicales preparadas o conservadas | \$1,8 | \$1,6 | 0,1% | 10 |
| Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado | \$1,3 | \$1,2 | 0,1% | 16 |
| Grasa de animales | \$1,1 | \$1,1 | 0,1% | 6 |

En este cuadro se muestra al grupo de productos exportados cuya balanza comercial promedio 2017-2021 es positiva (por encima de \$1 millón); representado aquí el 84% del valor total exportado.

A partir de este ejercicio, se observan las siguientes características:

- Hasta 27% del valor está **concentrado** en una misma categoría (insumos para bebidas), así como también entre pocas empresas.
- Las **preparaciones a base de frutas tropicales**, en general, es la categoría con mayor diversidad de empresas exportadoras, con 93 distintas en total.
- El **cacao en grano**, es el producto con menor valor exportado “per cápita” en su relación valor-número de empresas.
- Por el contrario: **snacks; preparaciones de carne y a base de frutas** son las categorías con mayor valor “per cápita (excluyendo insumos para bebidas, azúcar y aceites).

Finalmente, considere estos aspectos:

- **Una vista panorámica:** refleja que algunas tendencias de mercado parecen ser cada año repetitivas en sus características, lo cual no significa un agotamiento en términos de innovación, sino que esta se está mayormente generando dentro de grandes categorías de mercado cada vez más consolidadas, como plant-based, ingredientes funcionales o naturales “bajos en/libres de/reducidos en”.
- **La sostenibilidad:** es un transversal a una mayoría de categorías, incluso en nichos sensibles a precio. Después de varios años de crecimiento sostenido, la sostenibilidad se ha estabilizado y pasa a ser un tipo de constante de mercado, dada casi por sentado en mercados desarrollados y con un particular interés según la región, como Europa.
- **La inflación:** ha impactado a todas las economías y ha estimulado a fabricantes a realizar ajustes para manejarla. Además del precio, los cambios más inmediatos han sido a nivel de **envases**, formatos, tamaños o cambios de proveedores. Esto es más evidente para la **categoría de bebidas** o en productos de mayor peso, los cuales son más sensibles a los costos de transporte. Sin embargo, se observa una mayor estabilización hacia 2023.
- **La indulgencia (placer):** es un eje claro en el postpandemia, como una respuesta del consumidor ante la reapertura social. Contrario a lo que pudo haber sucedido en la industria hace diez o quince años, ahora la indulgencia basada en sabor o experiencia no significa un sacrificio de elementos de salud o nutrición. El consumidor espera un balance.
- **Las bebidas:** son la categoría que evidencian en SIAL un mayor margen para la innovación y generación de productos diferenciados. A nivel global, con mayor énfasis en **Europa y Norteamérica**, la categoría se ha enrumbado directamente hacia los **seltzers**, es decir, gasificados saborizados normalmente con ingredientes naturales y bajo contenido de azúcar. En SIAL, al menos 9 de cada 10 bebidas analizadas eran gasificadas.

- **El jengibre, cúrcuma, coco, aloe vera, pitahaya:** son productos relativamente incipientes para Costa Rica, o al menos de escala productiva moderada, que una vez más reflejan una **altísima incorporación** por parte de la industria alimentaria internacional **como insumo para preparaciones de valor agregado**, la mayoría en segmento funcional, o bien como perfil de sabor base (en el caso de la pitahaya como colorante natural).
- **La oferta exportable de Costa Rica:** posee una relativa dependencia de productos de bajo valor agregado o bien sensibles a precio, lo cual evidencia la necesidad por diversificar la oferta hacia segmentos más diferenciados. En 2021, el 64% del valor exportado se realizó desde empresas de Zona Franca, donde más de la mitad de este valor fue producto de insumos para bebidas y aceites vegetales.
- **Algunos procesos como la liofilización:** pueden ser una respuesta para aportar valor agregado a productos agrícolas frescos con limitado ciclo de vida o sensibles al transporte internacional, además de mejorar su precio y permitir competir en otros segmentos de mercado, tanto como producto final como insumo para fabricantes.
- **El cáñamo y CBD:** son mercados jóvenes pero no necesariamente nuevos para los principales mercados desarrollados, aunque sí lo es para Costa Rica desde la perspectiva de la oferta. Si bien falta aún camino por recorrer para contar con materia prima, investigación local y producción de subproductos del cáñamo, desde ya se perfilan presentaciones potenciales vinculables para el país, desde chocolates, bebidas, snacks y proteínas vegetales.
- **El plant-based:** no es una tendencia ni es el futuro, es el presente y un mercado como tal. Costa Rica debe explorar en la obtención de proteínas vegetales a partir de productos locales. En SIAL 2022 se notó un crecimiento exponencial en la cantidad de oferentes internacionales de este segmento, particularmente en empresas latinoamericanas (Brasil, Chile, México) y asiáticas. El mercado plant-based es cada vez más global, y la competencia está también empezando a serlo.
- **Parece claro que:** tanto la industria alimentaria como los consumidores han dejado atrás su mindset pandémico. Ya no se busca la antigua normalidad, se adapta y reajusta. **El cambio es la nueva normalidad.**

Inspire sus datos:

Otras investigaciones complementarias de PROCOMER

(click para descargar)

Alimentos diferenciados costarricenses



Tendencias e innovaciones SIAL 2018



Tendencias e innovaciones 2020



Conozca el potencial de exóticos en la agroindustria



Opciones de valor para la mora, cúrcuma y yuca



Innovación en rambután



Jengibre, clave en productos para el bienestar inmune



Explore todo el potencial en productos de coco



Prepárese para mercados del mañana





esencial
**COSTA
RICA**

Tendencias e innovaciones en la industria alimentaria

2022

Erick J. Apuy

Dirección de Planificación e
Inteligencia Comercial