



esencial
COSTA
RICA

Tendencias e innovaciones en la industria alimentaria

2020

Erick J. Apuy
Dirección de Inteligencia Comercial
Noviembre 2020

Resumen Ejecutivo

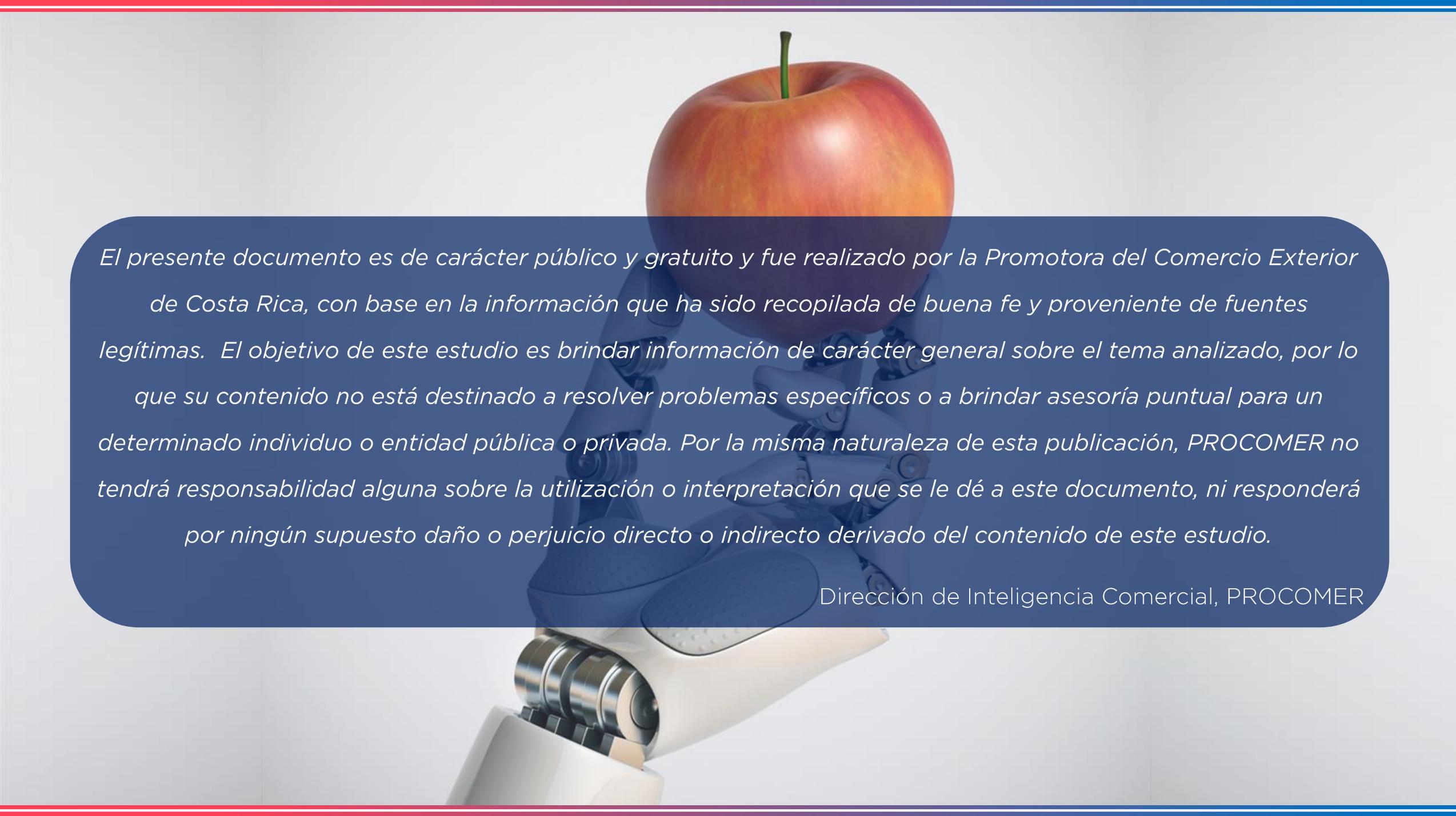
La **industria alimentaria** global registró un **valor histórico** en 2019, con ventas por **\$3,8 billones** y un crecimiento anual promedio del 4% en la última década (2010-19), con una alta probabilidad de superar este valor en 2020 **a pesar de la pandemia**, ya que se proyecta cerrará el año con un aumento del **3,8%** y en contraste con el 2% estimado antes de la crisis.

A nivel de **tendencias**, el trabajo de seguimiento realizado por PROCOMER durante más de una década permiten visualizar una panorámica sobre su evolución, y refleja en los últimos años una **depuración** en el número de tendencias que impactan al mercado, hasta **concretar** un grupo **más específico y delimitado**, con un espectro de influencia **transversal**, al articularse entre fabricantes, consumidores y normativa. Se identifica una continuación de macrotendencias centradas en: **i) alimentos personalizados; ii) salud y bienestar; iii) sostenibilidad; iv) cero desperdicio; y v) sabor e indulgencia.**

En 2020, las diferentes fuentes de análisis especializadas concuerdan en que la pandemia ha servido, esencialmente, como **un dinamizador** de la mayoría de tendencias que venían desarrollándose antes de la crisis, solo desacelerando aquellas vinculadas a experiencias sensoriales, preocupaciones sobre usos de plástico en empaques y preferencias hacia opciones importadas, ya que el contexto ha estimulado el consumo de marcas y alternativas de origen local.

A futuro, si bien se visualizan muchos cambios que podrían perdurar en el **post-pandemia**, destaca el dinamismo y potencial en las categorías: **i) plant-based** (alternativas a la carne, segmento con un amplio margen para la innovación de propuestas sanas y sin sacrificio de sabor); **ii) salud inmune** (como una herencia de la crisis, en consumidores preocupados y motivados por reforzar sus defensas ante virus y enfermedades); y **iii) bienestar funcional** (con opciones que aporten beneficios físicos y emocionales según necesidades específicas).

Para los fabricantes, es recomendable generar **planes de acción** ajustables a un contexto de corto y mediano plazo que podría ser variable según la evolución de la pandemia, las nuevas olas de contagios y la disponibilidad de una vacuna. **Si se logra esto**, podrían aprovecharse mejor las **oportunidades derivadas de un consumidor que ha reorganizado sus prioridades hacia los ejes de valor agregado señalados anteriormente, hoy más claros y específicos que en el pasado.**

A red apple is being held by a white robotic hand. The background is a light blue gradient. The text is overlaid on a dark blue rounded rectangle.

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

Objetivo principal

Perfilar las principales tendencias actuales de valor agregado en la industria alimentaria y su respuesta ante el contexto generado por Covid-19

Objetivos específicos

1. Comprender los desafíos de mayor impacto para la industria alimentaria global producto de la crisis sanitaria en 2020.
2. Identificar las principales tendencias y las propuestas más relevantes que la oferta alimentaria ha generado para satisfacerlas.
3. Participar en las conferencias de SIAL París y Canadá para obtener insumos sobre tendencias y productos diferenciados.
4. Analizar las innovaciones en alimentos que incluyan productos funcionales vinculables para la oferta costarricense.
5. Detectar potenciales segmentos que la industria alimentaria costarricense podría explorar según su perfil.

Metodología

Para la realización de este estudio

1

Trabajo de campo virtual. Desde 2008, PROCOMER ha prospectado la feria **SIAL París** con el objetivo de identificar tendencias e innovaciones alimentarias. En 2020, la pandemia provocó que esta edición fuese pospuesta a 2022, por lo que cual la participación en este evento se realizó de **manera virtual**, a nivel de conferencias y premiaciones generadas por SIAL, tanto para su edición en **París (octubre)**, como también su homóloga en **Canadá (setiembre)**.

2

Análisis de insights y tendencias presentadas por SIAL, con base en los estudios desarrollados por las firmas de investigación de mercados: **i) Kantar TNS; ii) XTC World Innovation; y iii) Gira Conseil.**

3

Investigación en fuentes especializadas, entre las que destacan los estudios sobre tendencias e innovación de productos de las firmas: **i) Mintel; ii) Innova Market Insight; y iii) Euromonitor International.**

Contenido





esencial
COSTA
RICA

CAPÍTULO 1

La industria alimentaria antes del COVID-19

1. La industria alimentaria alcanzó un máximo histórico de \$3.8 billones en 2019:

El sector evidencia una década de desarrollo e innovación (2010-2019), alcanzando valores de ventas históricos en el período (+4% anual promedio) y lanzamiento constante de nuevos productos al mercado, sin interrupción, hasta registrar más de 252 mil nuevos productos desarrollados tan solo en 2019.

En la última década (2010-2019), la industria alimentaria experimentó uno de los períodos de mayor dinamismo e innovación, con un crecimiento anual promedio del 5% en valor (CAGR)

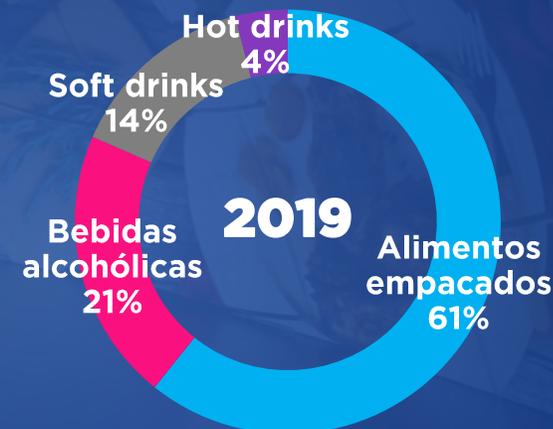
Los alimentos empacados representan un mercado de **\$2,3 billones de USD**, que creció \$700 mil millones con respecto a 2010, impulsado por los **nuevos canales digitales** de comercialización, la **automatización** de la producción, la expansión de las **redes móviles** y la recuperación económica de las economías posterior a la crisis financiera de 2008

Más de 2 millones de nuevos productos se han lanzado al mercado en la última década (+6,4% CAGR)

Nuevos lanzamientos al mercado:
(miles de productos)



Valor global de la industria alimentaria:
(miles de millones USD)



Segmento	Valor 2019	CAGR 2010-19
Alimentos empacados	\$2.293	4%
Bebidas alcohólicas	\$785	5%
Soft drinks	\$547	5%
Hot drinks	\$150	6%
Total general	\$3.775	4%

2. La depuración y consolidación de macro tendencias es cada vez más concreta:

PROCOMER ha dado seguimiento a una década de tendencias e innovaciones alimentarias. De este tracking, se identifica cómo el mercado ha descartado algunas pasajeras y consolidado 5 ejes de diferenciación basados en: i) alimentos personalizados; ii) salud y bienestar; iii) sostenibilidad; iv) cero desperdicio; y v) sabor e indulgencia.



Una tendencia es temporal, posee un ciclo de vida en el cual su desenlace termina en un segmento de mercado consolidado, o bien termina por depurarse y desaparecer. Abajo se muestran las tendencias destacadas por diferentes ediciones de SIAL, la vitrina global más importante para la industria alimentaria. **En esta panorámica**, es claro cómo algunas tendencias se han agotado con el tiempo; y otras evolucionado hasta posicionarse en mercados bien articulados a nivel de **consumo - producción - innovación diferenciada**

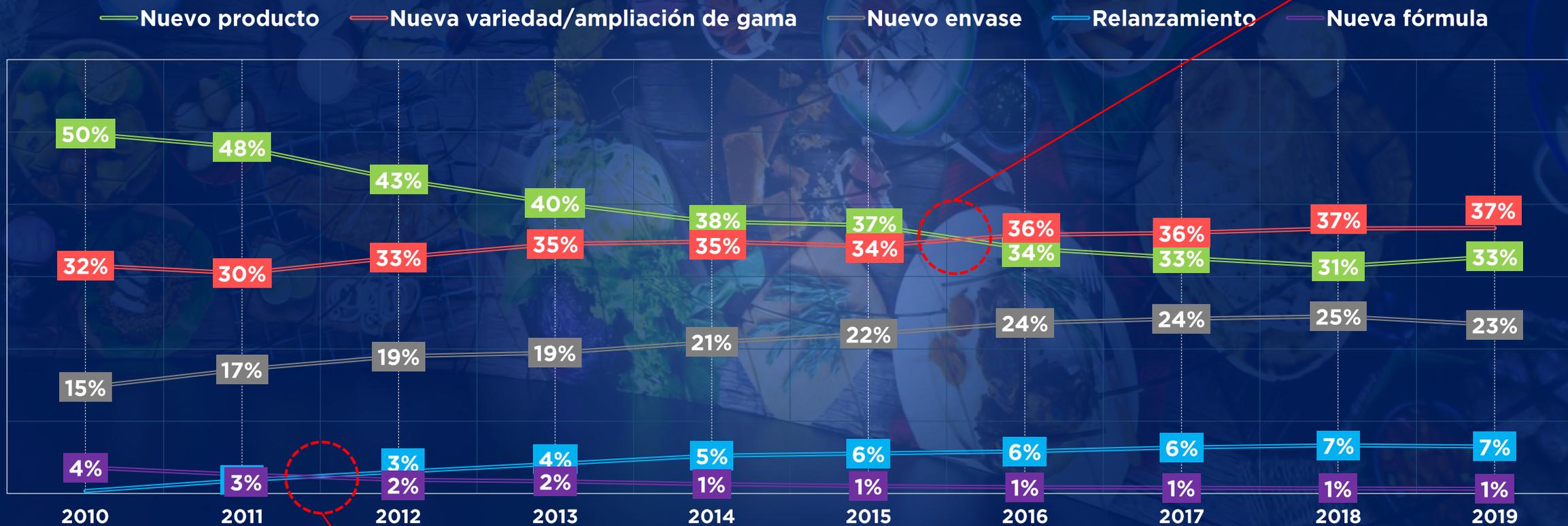


3. Esta maduración de tendencias ha hecho que la disrupción sea también más específica:

Conforme las principales tendencias se constituyen en segmentos de mercado mejor desarrollados, el ámbito de acción para la innovación disruptiva a lo interno de cada una de ellas se ha vuelto cada vez más limitado, conforme los diferenciadores de valor agregado van siendo progresivamente abarcados, explotados y diversificados por las empresas.

Composición de los lanzamientos al mercado, según tipo de desarrollo:
(% del total anual)

Una vez depuradas algunas tendencias transitorias, el lanzamiento de nuevos productos ha tenido **mayor foco**, y ha dado paso a la **ampliación** de gamas o diversificación de variedades de productos



Conforme las preferencias del consumidor **evolucionan**, los fabricantes han impulsado por el reajuste de propuestas ya validadas para relanzarlas más acordes a las nuevas tendencias; mientras que el desarrollo de nuevas formulaciones desde cero parece haber alcanzado un tope en la **jerarquía de prioridades**



esencial
COSTA
RICA

CAPÍTULO 2

Hoy, el contexto alimentario de un mundo en pandemia

4. El gran reseteo global:

En 2020 la industria alimentaria se topa con los retos generados por la pandemia, con un PIB global con la mayor caída desde la II Guerra Mundial (-4,4%), una contracción generalizada de la demanda y un consumidor que se ha visto afectado por el desempleo, un menor ingreso y una reorganización en sus prioridades de compra.



2020

2021

El FMI proyecta una caída de -4,4% del PIB global en 2020, mientras que el volumen del comercio mundial de bienes disminuiría -10,4%

En 2021 el mundo se prevé un efecto rebote, con un crecimiento del PIB global de +5,2%

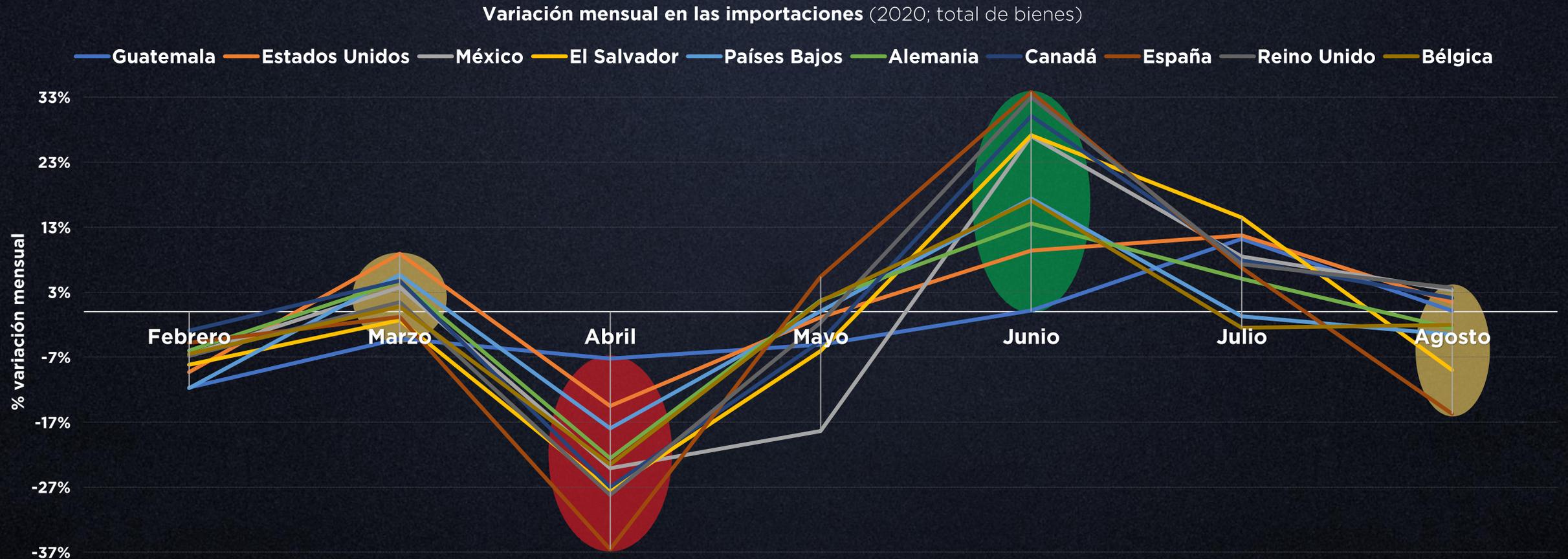
Mercado	Caída en PIB
China	1,9%
Rusia	-4,1%
Estados Unidos	-4,3%
Japón	-5,3%
*Costa Rica	-5,5%
Brasil	-5,8%
Alemania	-6,0%
Canadá	-7,1%
Bélgica	-8,3%
México	-9,0%
Francia	-9,8%
Reino Unido	-9,8%
Italia	-10,6%
España	-12,8%
Caribe	-5,4%
América Central	-5,9%
América del Sur	-8,1%
Zona del euro	-8,3%

Mercado	Crecimiento PIB
China	+8,2%
España	+7,2%
Francia	+6,0%
Reino Unido	+5,9%
Bélgica	+5,4%
Canadá	+5,2%
Italia	+5,2%
Alemania	+4,2%
México	+3,5%
Estados Unidos	+3,1%
*Costa Rica	+3,0%
Rusia	+2,8%
Brasil	+2,8%
Japón	+2,3%
Zona del euro	+5,2%
Caribe	+3,9%
América Central	+3,6%
América del Sur	+3,6%

5. El comercio en 2020 y a futuro, mientras dure la pandemia, será cíclico y en “olas”:

El comportamiento de las importaciones muestra un comercio “espejo” con el número de casos de coronavirus. Posterior a abril, mes más crítico para una mayoría de países, se inicia un lapso de recuperación hasta junio, cuando empiezan por descender nuevamente los flujos comerciales. En 2021, y hasta que no se disponga de una vacuna viable y de distribución masiva, los fabricantes pueden prever este comportamiento cíclico, con picos y bajadas en las ventas y en el consumo; o bien, la reorganización discrecional de prioridades en el gasto alimentario entre cada ola de contagios.

El siguiente gráfico muestra la **variación** mensual en las **importaciones 2020 (totales)** de algunos de los principales **compradores** para la **industria alimentaria costarricense**: (sin Panamá, Nicaragua, Honduras y Caribe, por ausencia de datos)



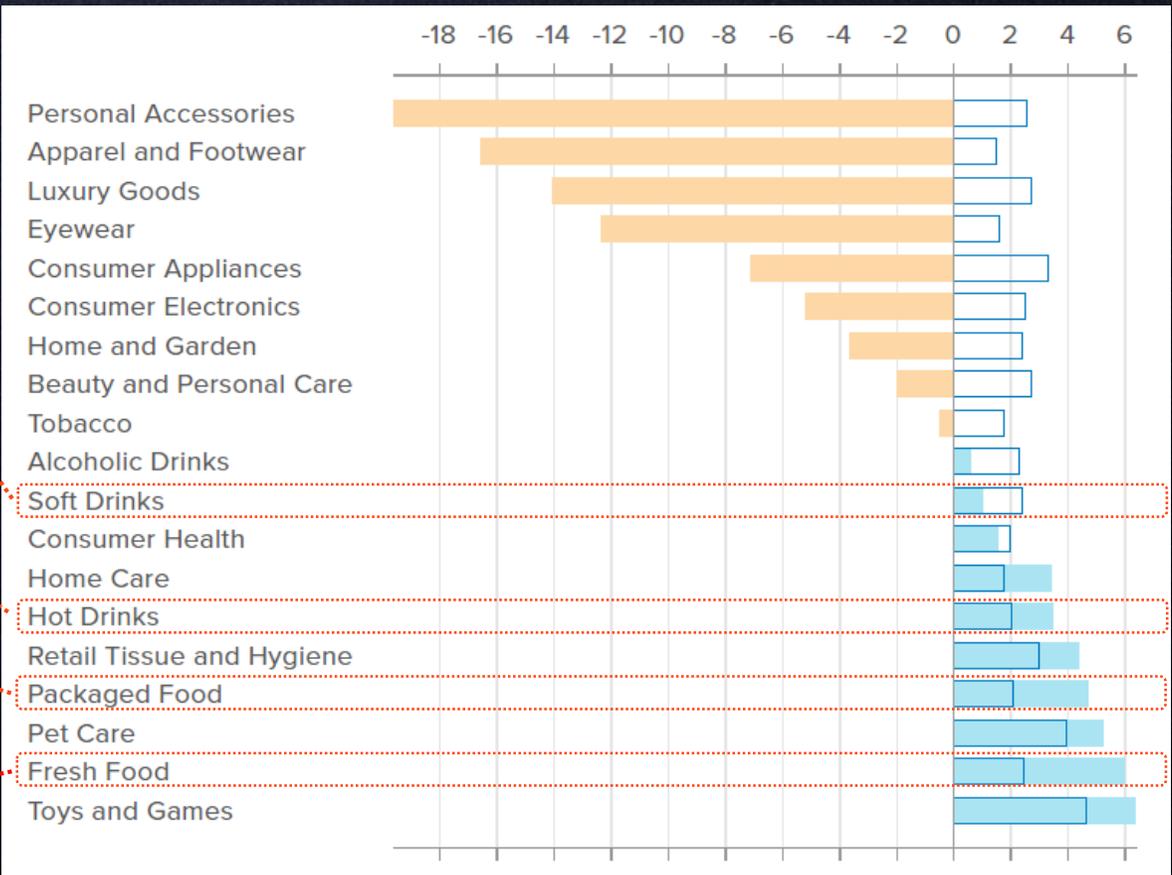
6. En este contexto, el sector alimentario está entre los grandes ganadores:

Contrario a la realidad de otros sectores (que caen hasta un 20%), se proyecta que las ventas globales de la industria alimentaria finalicen 2020 con un crecimiento promedio del 4%, (vs 2% que se estimaba antes de la pandemia), con un mayor dinamismo en frescos (6%) y empacados (4,7%).

Proyección global, ventas retail 2019-2020, % crecimiento

Probabilidad estimada: 41-51%

Precios constantes de 2019, tipo de cambio fijo anual



Soft drinks

Proyección pre-pandemia: +2,3%

Proyección 2020: +1%

Hot drinks

Proyección pre-pandemia: +2%

Proyección 2020: +3,5%

Alimentos empacados

Proyección pre-pandemia: +2%

Proyección 2020: +4,7%

Alimentos frescos

Proyección pre-pandemia: +2,7%

Proyección 2020: +6%

□ Proyección previa a COVID-19

7. No obstante, el sector se enfrenta a retos clave provocados por la pandemia:

Además de los desafíos logísticos y las interrupciones en las cadenas de abastecimiento, experimentadas mayormente a inicios de la crisis, la producción de insumos esenciales ha caído y podría impactar la manufactura en 2021. Con excepción de cereales, la carne, pescado, azúcar, leche y oleaginosos tienden a la baja.

Retos y ámbitos de oportunidad actual para la industria:



Insumo	Impacto proyectado del COVID en insumos (FAO, 2020)
Carne	La producción disminuirá -1,7% en 2020. El comercio internacional registrará un crecimiento moderado, pero más lento que en 2019, sostenido por las altas importaciones de China.
Pescado	La pandemia seguirá afectando, al estar las flotas pesqueras paradas y los productores acuícolas con reducción drástica de repoblación. Se prevé afectación particular a la producción de camarón y salmón.
Azúcar	La producción 2019-20 bajará por segundo año consecutivo y estará por debajo del nivel de consumo global, por primera vez en 3 años.
Leche	La producción se muestra resiliente, creciendo potencialmente un 0,8% en 2020. Sin embargo, se prevé que las exportaciones mundiales de productos lácteos se contraigan en un 4%.
Oleaginosos	Oleaginosos y derivados en 2019/20 apuntan a una menor oferta y demanda global, provocada por la contracción de la producción.
Cereales	La producción en 2020 aumentará +2,6%. El comercio en 2020/21 alcanzará 433 millones de toneladas, +2,2% y un nuevo récord.

- COVID-19 ha afectado en un momento en que, según la ONU, 690 millones de personas padecían hambre en 2019 y, en 2020 podrían sumarse entre 83 y 132 millones más.
- Al mismo tiempo, 135 millones sufren de inseguridad alimentaria aguda. Según el Banco Mundial, la pandemia podría empujar a 100 millones de personas a la pobreza extrema.
- En 2030, la demanda de alimentos crecerá hasta 40%, para 8.600 millones de personas.

8. COSTA RICA muestra exportaciones alimentarias resilientes pese al contexto:

Acumulado a setiembre 2020, vs el mismo período de 2019, las exportaciones alimentarias crecieron 6%, al tiempo que el 57% de los exportadores del sector incrementó sus envíos*. Corea del Sur (azúcar), México (aceite de palma), Perú y Guatemala (jarabes p. bebidas), Holanda (alcohol etílico), Honduras (alimentos para animales) se han dinamizado.



A Setiembre 2020:

\$1.230 millones USD

registraron las exportaciones de la industria alimentaria **costarricense**, un **6% más** (\$66 millones) vs el mismo período de 2019

Exportaciones según mercado:

(acumuladas a Set. 2020 vs Set. 2019; millones USD)

Mayor crecimiento

Destino	2019	2020	Variación
Corea del Sur	0,8	45,5	+ 44,7
México	97,4	141,7	+ 44,3
Perú	1,6	17,1	+ 15,5
Guatemala	148,4	161,8	+ 13,4
Holanda	83,0	92,7	+ 9,7
Honduras	95,5	102,9	+ 7,4
China	7,5	9,8	+ 2,3
Otros	730,2	659,0	- 71,1
Total general	1 164,3	1 230,5	+ 66,2

Mayor disminución

Destino	2019	2020	Variación
Alemania	32,0	4,9	- 27,1
Canadá	23,8	7,3	- 16,5
Reino Unido	24,3	9,8	- 14,6
Rep. Dom.	48,7	41,3	- 7,3
Bélgica	18,5	14,5	- 4,1
EEUU	145,1	142,2	- 2,8
Francia	8,5	7,3	- 1,2
Otros	- 299,9	- 226,1	+ 73,8
Total general	1 164,3	1 230,5	+ 66,2

Exportaciones alimentarias costarricenses según destino (2020; % variación mensual)



9. No obstante, el crecimiento se basa en productos de bajo valor agregado:

Cerca del 65% del crecimiento en exportaciones ha estado concentrado en insumos productivos o bienes primarios, por ejemplo: azúcar (22% aporte en el crecimiento); aceites de palma, de soya y de otros orígenes (40%); y derivados de la caña de azúcar (3%). Caso contrario, son aquellos con más valor agregado los que registran una disminución en las ventas internacionales en comparación con el mismo período de 2019.

Exportaciones según producto:

(acumuladas a Set. 2020 vs Set. 2019; millones USD)

Mayor crecimiento

Producto	2019	2020	Variación
Aceite de palma	92,4	113,4	+ 21,0
Azúcar	60,3	74,6	+ 14,3
Prep. y conservas de pescado	23,9	34,5	+ 10,6
Jarabes p. prep. de bebidas	277,9	288,4	+ 10,5
Jugos y concentr. de frutas	127,5	136,9	+ 9,4
Alimento para animales	29,3	37,6	+ 8,3
Productos de panadería fina	65,7	72,7	+ 7,0
Salsas y preparaciones	83,0	89,4	+ 6,3
Otros	404,2	383,0	- 21,2
Total general	1 164,3	1 230,5	+ 66,2

Mayor disminución

Producto	2019	2020	Variación
Frutas tropicales conservadas	62,2	55,1	- 7,1
Otras prep. alimenticias	20,8	15,4	- 5,4
Otras prep. para bebidas	42,0	37,5	- 4,6
Bebidas	16,5	12,5	- 4,0
Otros licores	9,8	5,9	- 3,9
Palmito preparado	8,2	5,1	- 3,1
Helados	10,9	8,6	- 2,3
Otros	993,9	1 090,4	+ 96,5
Total general	1 164,3	1 230,5	+ 66,2

10. En 2021, nuevas olas de contagios pueden afectar la recuperación del comercio:

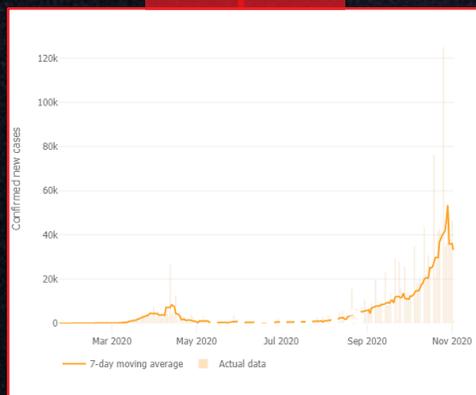
Estados Unidos y Europa atraviesan actualmente (noviembre) por una segunda ola de contagios, y hacia el sur del continente Brasil muestra señales también de ello. Esta dinámica refleja, una vez más, que la tónica del comercio mundial en el corto-mediano plazo será cíclica y requerirá de las empresas un enfoque mucho más flexible al contexto.

Estados Unidos

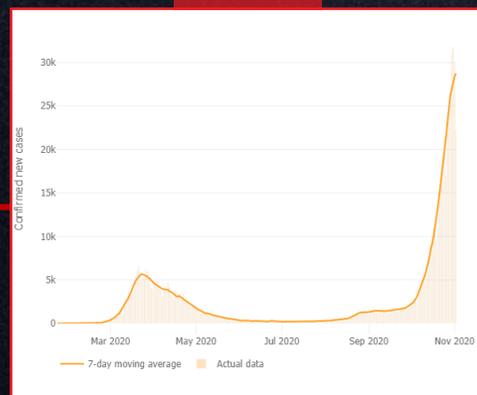


- **Proyecciones de impacto al comercio mundial son ahora más positivas**, pero están sujetas a un alto nivel de incertidumbre ante nuevos rebrotes de COVID-19.
- A principios de octubre 2020, la **OMC** estimó una caída anual de **-9.2%**, una mejoría con respecto al 13%-32% que pronosticó en abril; mientras que el **FMI** pasó de -11,9% (junio) a **-10,4%** (octubre).
- **Actualmente** (noviembre), algunos de los principales mercados (y socios para C.R) atraviesan por una **segunda ola de contagios**, lo cual podría alterar nuevamente el consumo, logística y cadenas de abastecimiento, aunque probablemente no cercanas a las experimentadas en abril-mayo.

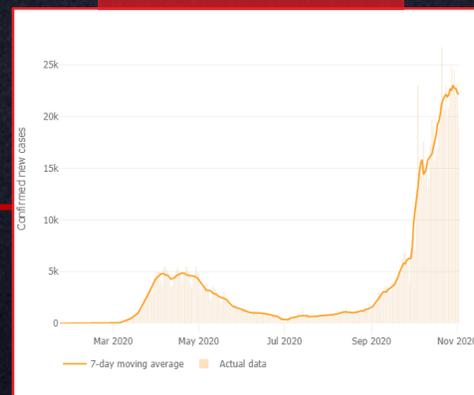
Francia



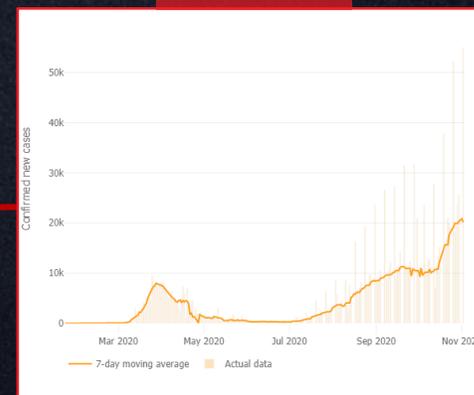
Italia



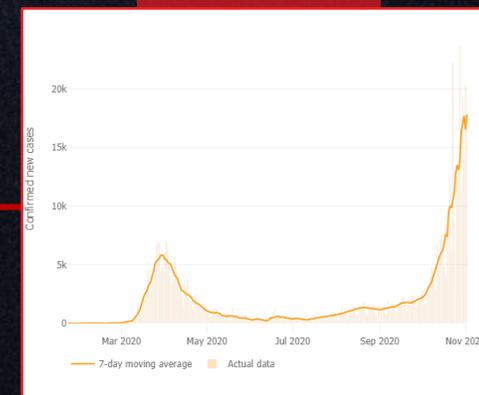
Reino Unido



España



Alemania





esencial
COSTA
RICA

CAPÍTULO 3

El mindset del consumidor “*pandemial*”

11. Así se ha ajustado el perfil del consumidor durante la pandemia:

Gran parte de la vida del consumidor se ha desarrollado en su hogar, que se ha convertido en su oficina, gimnasio y centro de entretenimiento. Esto ha modificado los hábitos de compra, desde menos visitas a la tienda hasta buscar opciones de conveniencia más cercanas a su residencia, así como compras más frecuentes y extensas por ecommerce.

Vida en casa

- Permanencia en el hogar
- Aprovechamiento en línea
- El hogar es la nueva oficina, cafetería, restaurante y centro de entretenimiento

Salud y bienestar

- Atención a la salud e higiene
- Demanda por orgánico, natural y fresco
- Fitness on-demand
- Farmacia y médico digitales

Viajes y movilidad

- Reducción en gastos de turismo
- Incremento en turismo doméstico
- Hasta un 80% menos en el gasto global en turismo internacional

Compras y consumo

- Aumento del ecommerce
- Preferencia por marcas confiables
- Baja en el gasto discrecional
- Canasta más grande, menos visitas a la tienda
- Búsqueda de tiendas más cercanas a casa
- Polarización de la sostenibilidad
- Ingreso personal disponible no se recuperará al nivel pre-crisis hasta mitad de 2024

TIC's

- Migración hacia plataformas digitales
- Mayor uso de apps colaborativas
- Face-to-face virtual
- Pagos por medios digitales

Trabajo

- Aumento del desempleo
- Consumo "en la marcha"
- Trabajo remoto



12. Ecommerce, compras locales y atención por la salud:

El mayor uso de plataformas digitales, tanto por fabricantes como consumidores, ha dinamizado la compra alternativas locales, tanto por la facilidad para el aprovisionamiento como especialmente por preocupaciones sobre trazabilidad y seguridad de los alimentos. El consumidor tiene ahora un enfoque más local y esto puede ser un reto para la industria.

+160%

Incremento esperado en compras por ecommerce doméstico entre usuarios nuevos o de baja frecuencia

46%

De consumidores que seguirá comprando localmente

62%

De consumidores explorando nuevas recetas y métodos de preparación de alimentos, lo cual estimula la compra de alimentos en kits o listos para preparar



79%

De hogares con niños que consideran sentirse más conectados como familia, lo cual ha modificado su consumo

50%

De consumidores ha probado nuevas marcas durante la pandemia

80%

Consideran que la pandemia incrementará su atención por la salud

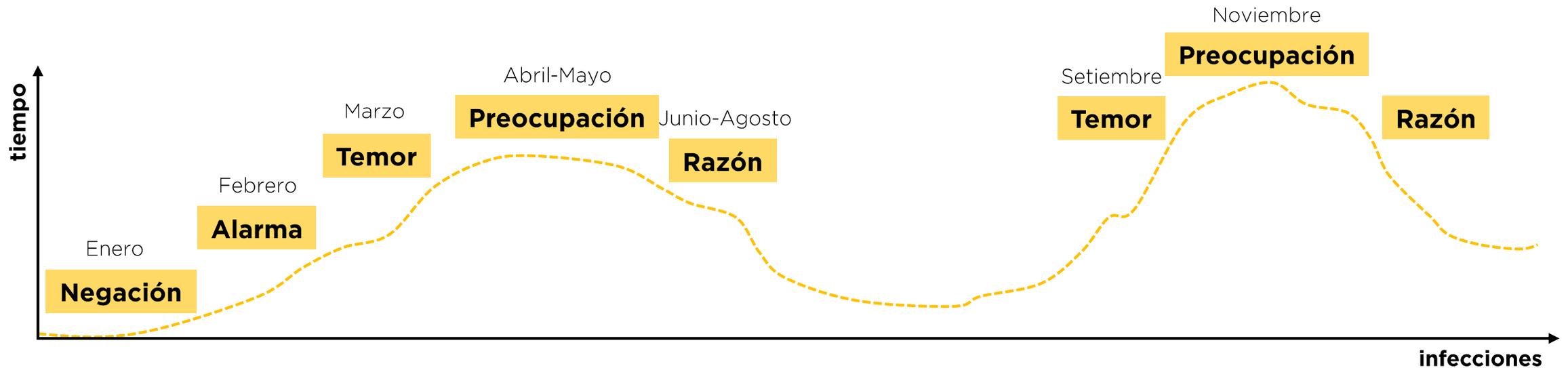
44%

De pacientes que cancelaron citas médicas las tomaron posteriormente mediante telemedicina

13. El gasto es contextual y emocional, y fluctúa según el momento de la crisis:

Dado que el comportamiento de los mercados seguirá siendo cíclico en el mediano plazo, según el desarrollo de la pandemia, el gasto del consumidor actuará en paralelo y variará según el momento de la ola en la que se encuentre. Actualmente, una mayoría de consumidores ha alcanzado una etapa marcada por la "racionalidad", en donde es mucho más planificado, pero sin duda con una reorganización en las prioridades de compra.

Comportamientos del consumidor durante la pandemia:

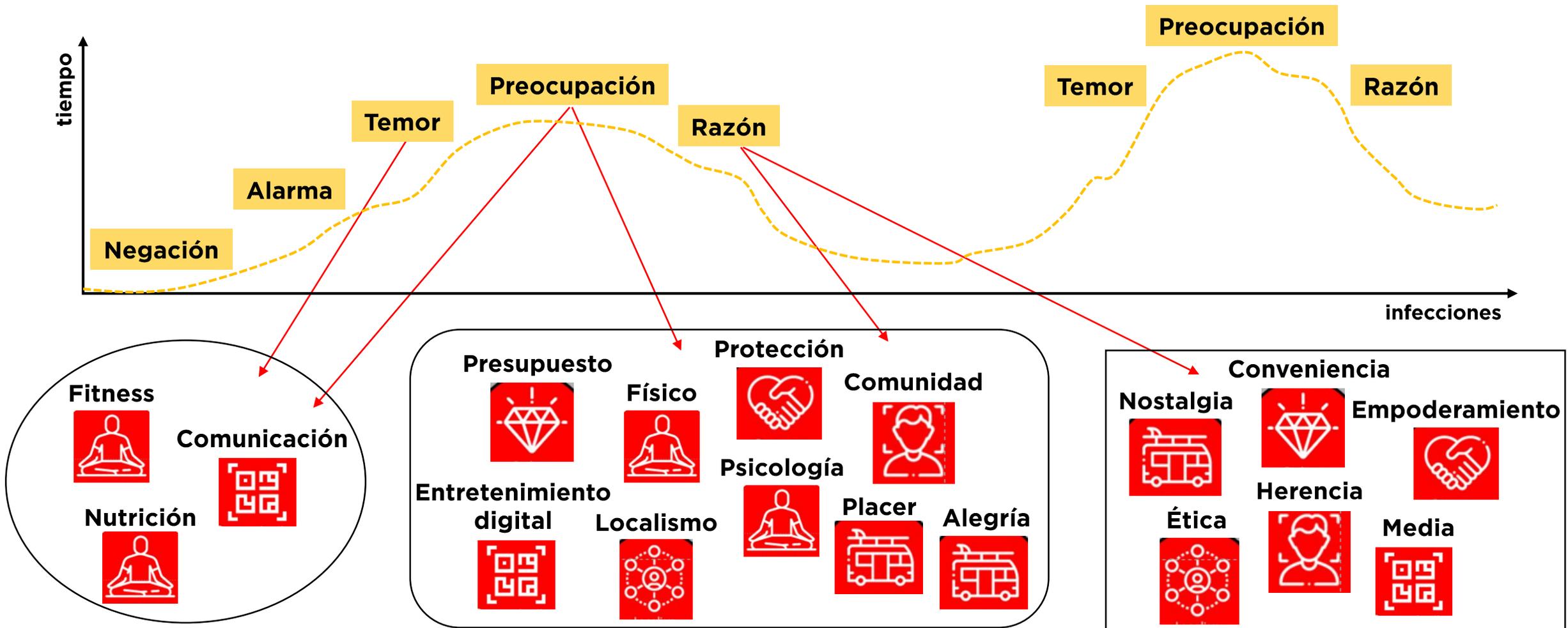


- 1. Negación:** el consumidor sigue actuando con **normalidad** y piensa que la crisis no le afectará.
- 2. Alarma:** comienza a preocuparse por la crisis pero aún no ha modificado sus **hábitos**.
- 3. Temor:** empieza a cambiar sus hábitos, por elección o porque se ve obligado a hacerlo, y comienza a **adaptarse**.
- 4. Preocupación:** cambia sus hábitos a una nueva situación de vida, formando **nuevos comportamientos**.
- 5. Racional:** se acostumbra a los nuevos comportamientos y **planifica** cómo será su "próxima normalidad".

14. Qué y dónde gastan los consumidores depende del momento emocional:

En etapas marcadas por el temor o la preocupación, el gasto se contrae hacia elementos de valor mucho más vinculados a prioridades de salud, nutrición e información. Conforme el contexto mejora, el consumidor es más abierto a considerar, y gastar mucho más, en otros elementos más vinculados con placer, conveniencia, indulgencia y marca.

Comportamientos del consumidor durante la pandemia:



15. Perfiles del consumidor durante la pandemia:

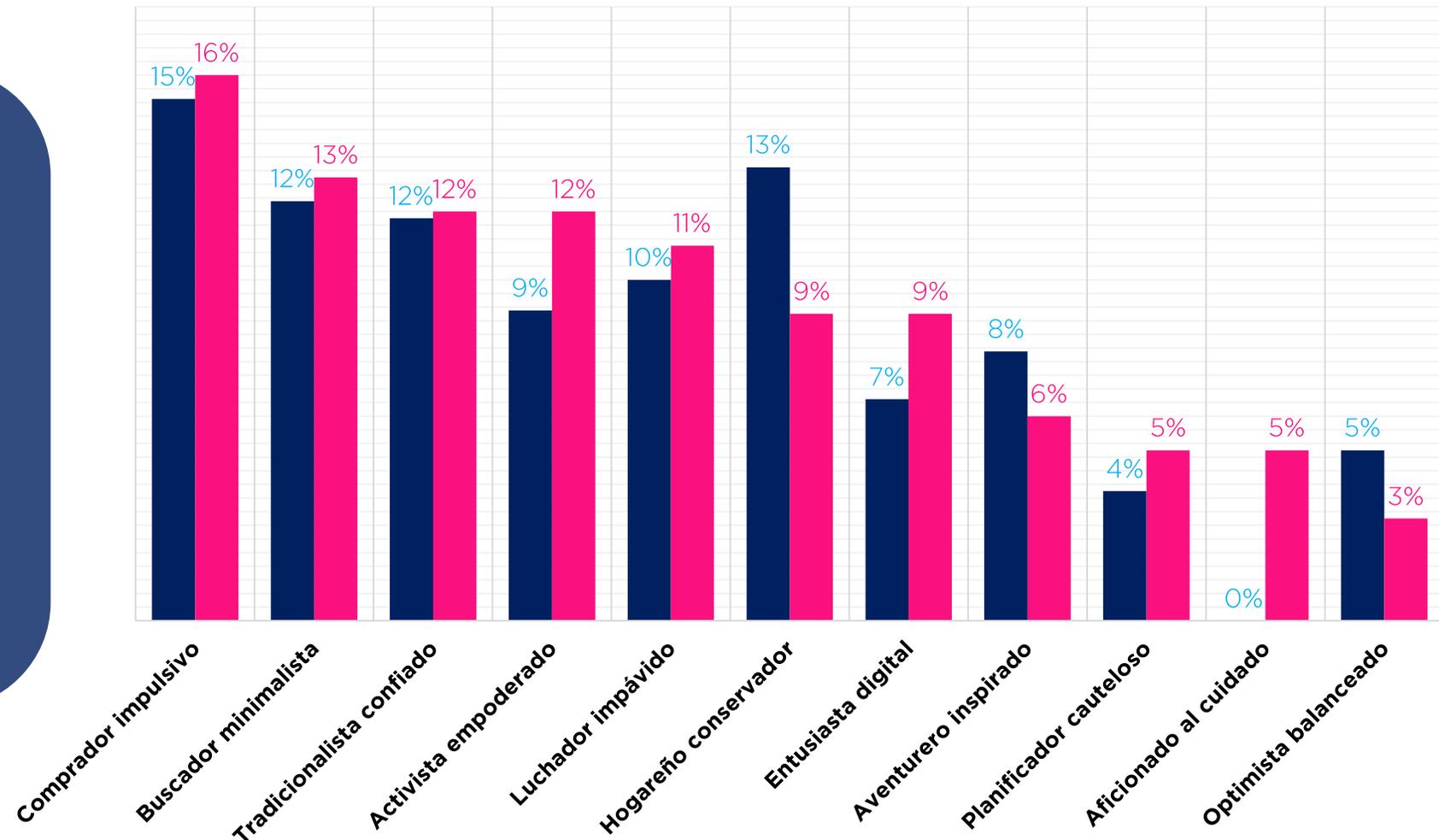
Se identifican 11 principales perfiles de consumo, de los cuales 8 se han dinamizado en 2020. Muchos consumidores ajustarán sus gastos, cambiarán a experiencias virtuales en lugar de físicas y pasarán más tiempo dedicándose a causas benéficas. Es imperativo que las empresas cambien a medida que los consumidores se adaptan a una nueva normalidad, y considerar que estos perfiles van a ajustarse nuevamente conforme mejora el contexto de la crisis.

Perfiles de consumo y cambios por la pandemia:

% de la población global:



■ 2019 ■ 2020



Perfiles de consumo y cambios por la pandemia:

Perfil en 2019

Comprador impulsivo



Orientados a ofertas y descuentos, y mantenerse al día con las últimas tendencias. Buscan experiencias personalizadas y participativas, desde vacaciones hasta servicios de compras

89%
Usa tecnología para facilitar su vida

Buscador minimalista



No dan mucha importancia a su imagen y siguen un estilo de vida modesto. Valoran el ahorro y es poco probable que compren productos de lujo o no esenciales

78%
Busca formas para simplificar su vida

Tradicionalista confiado



Consumidores que activamente evitan las compras. Son fácilmente atraídos por precios bajos y con alta probabilidad adquirirán las alternativas menos costosas

35%
Busca activamente descuentos

Cambios por la pandemia

Valora mucho las experiencias y es poco probable que esto cambie. Continuará gastando, incluso si significa cambiar a opciones virtuales. Prioridad a la conveniencia y la relación calidad-precio

Valora los problemas de la comunidad. Pondrán aún más énfasis en las compras locales, así como ecológico y sostenible. Es probable que invierta en mantener su bienestar físico y mental durante este tiempo de incertidumbre

Incremento del comportamiento frugal, hacia precios bajos y ahorro en momentos de incertidumbre. Es probable que acumule productos esenciales y se deje llevar por ofertas. No tiende a compras impulsivas

Perfiles de consumo y cambios por la pandemia:

Perfil en 2019

Activista empoderado



Priorizan la autenticidad y se preocupan por problemas globales.. Es cuidadoso con sus acciones y comportamientos para asegurarse de que sean acordes con sus valores

94%
Valora experiencias reales, no genéricas

Centrado en aspectos de la comunidad y compras con origen local. La pandemia ha impulsado a que utilicen más plataformas digitales y redes sociales

Luchador impávido



Orientados a tendencias, dispuestos a gastar más para mantener status. Prioriza mucho las experiencias y actividades de ocio, así como productos de lujo y de marca

92%
Busca personalización

Busca experiencias y es poco probable que esto cambie. Continuará invirtiendo en su imagen y status, en compras impulsivas y en últimas tendencias. Ávido usuario de redes sociales, que adquieren ahora aún más relevancia

Entusiasta digital



Consumidores que valoran y priorizan todo lo relacionado con la tecnología. Usan plataformas en línea para las tareas diarias y está al día con las últimas tendencias tecnológicas

74%
Gestiona compras y actividades por internet

Continúa buscando ahorrar. Incrementará participación en experiencias virtuales, aún más a medida que se crean nuevas plataformas y formas de participar en línea como resultado de COVID-19

Cambios por la pandemia

Perfiles de consumo y cambios por la pandemia:

Perfil en 2019

Planificador cauteloso



Consumidores cuidadosos con su dinero, pocas veces hacen compras impulsivas. Orientado a comprar productos conocidos y probados de previo, poco atraído por tendencias

48%
**Solo compra de marcas
en las que confía**

Cambios por
la pandemia

Tienden a centrarse en el futuro y es probable que COVID-19 los haga más cautelosos, gastando menos en el corto plazo y ahorrando más. Busca ahorrar y acumular productos

Aficionado al cuidado



Consumidores enfocados en su propio bienestar físico y mental. Priorizan normalmente sus propias necesidades y deseos por sobre aspectos globales

60%
**Realiza
actividades físicas**

Busca experiencias y es poco probable que esto cambie. Continuará invirtiendo en su imagen y status, en compras impulsivas y en últimas tendencias. Ávido usuario de redes sociales, que adquieren ahora aún más relevancia



esencial
**COSTA
RICA**

CAPÍTULO 4

Tendencias en la industria alimentaria en 2020

17. En la antesala de la pandemia, el consumidor venía ya profundizando cambios:

Antes de la pandemia el consumidor ya mostraba cambios marcados. El 73% de ellos ha cambiado sus hábitos en los últimos dos años (2018-2019), lo cual refleja el dinamismo con el cual se ajustan los mercados, pero especialmente cómo algunas macro tendencias vinculadas a salud, origen, ingredientes y sostenibilidad terminan por consolidarse.



73%

De consumidores ha **cambiado** sus hábitos alimenticios en los últimos dos años



+80% en mercados como China, Sudeste Asiático, India y Medio Oriente



60-65% en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania e Italia

Áreas de este cambio

en el consumo y compra



Comida saludable

Alimentos que aporten beneficios para la salud. **33%** de ellos considera que esto se logra con productos con **menos azúcar, grasa y sal**



Local/Temporada

Comer sano se vincula a productos locales, frescos, con cadenas logísticas cortas; especialmente para **Europa y Asia**



Atención a ingredientes

El ingrediente hace al producto. **14%** de consumidores dejaron de utilizar un producto por contener ciertos ingredientes



Ambiente

Basado en ética y sostenibilidad, con **12%** de consumidores que ya no compran alimentos con empaques plásticos

18. Tendencias de consumo previas a la pandemia:

i) Nutrición diferenciada para mercados demográficos; ii) salud y bienestar, sin sacrificio de indulgencia; iii) proteínas alternativas a la carne/lácteos; iv) sostenibilidad expresada en empaque, procesos de manufactura e ingredientes; v) inocuidad basada en trazabilidad y datos; vi) resurgimiento de marcas locales; y vii) alimentos funcionales consolidados. Estos son siete vertientes en la que pueden sintetizarse las principales tendencias globales.

Tendencias en desarrollo en la antesala de la pandemia:

2018-2019



19. Durante la pandemia, estas tendencias dinamizaron su relevancia:

El contexto no ha reinventado desde cero nuevas tendencias, sino que ha alterado hábitos y la jerarquía de gasto al punto que ha posicionado la relevancia de algunas tendencias que venían ya de previo, como las preocupaciones centradas en salud (desde nutrición hasta bienestar inmune); sostenibilidad (empaques, desperdicio de alimentos); tecnología transversal a la industria y consumidor; y el rol de los alimentos funcionales como generadores de valor.

Durante la pandemia (2020)

Simbología:

Tendencia desacelerada

Tendencia en pausa

Tendencia acelerada

Segmentación y tiempos de comida

Anytime, Anywhere

Nueva ecuación de valor

Lifestage Nutrition

Experiencias sensoriales

Indulgencia permisiva

Plant-Based y proteínas alternativas

Bienestar animal

Alternativas a los lácteos

Insectos comestibles

Carne cultivada en laboratorio

Análogos de la carne

Alimentación sostenible y gestión ambiental

Consumo conciente

Orgánico para mí y el planeta

Futuro libre de plástico

Desperdicio de alimentos

El rol de las marcas éticas

Mindful y nuevas creencias alimentarias

Clean Label y procesamiento mínimo

Alimentación sana para un mundo futuro mejor

Ingredientes nuevos y antiguos

Food Tech y la economía digital

Trazabilidad digital

Salud Data-Driven

Tecnología de empaque

Food Delivery

Origen de los alimentos

De vuelta a lo local

Regreso a las raíces

Internacionalización de los alimentos

Alimentos funcionales

Comida como medicina

Alimentos con claims funcionales

Nutrientes funcionales

Etiquetado y regulaciones

19. Durante la pandemia, estas tendencias dinamizaron su relevancia:

El contexto no ha reinventado desde cero nuevas tendencias, sino que ha alterado hábitos y la jerarquía de gasto al punto que ha posicionado la relevancia de algunas tendencias que venían ya de previo, como las preocupaciones centradas en salud (desde nutrición hasta bienestar inmune); sostenibilidad (empaques, desperdicio de alimentos); tecnología transversal a la industria y consumidor; y el rol de los alimentos funcionales como generadores de valor.



Segmentación y tiempos de comida

El quién, dónde, cuándo, qué y por qué define cómo los consumidores interactúan con los alimentos



Nueva ecuación de valor

Muchos mercados han visto un "vaciado" del medio, ya que el crecimiento se ha desplazado a los extremos, con tendencias hacia lo **premium** y **relación calidad-precio** creciendo simultáneamente. Como resultado, las marcas medianas han tenido problemas



Lifestage Nutrition

Los consumidores mayores y jóvenes definen cada vez más las ocasiones para comer. Las marcas apuntan a estos segmentos en la búsqueda de **carteras más segmentadas**. Estos grupos tienen **necesidades nutricionales** únicas que deben satisfacerse



Indulgencia permisiva

Mayor necesidad por **equilibrar salud e indulgencia**. Esto está cambiando la naturaleza de la indulgencia, ya que las personas se recompensan cada vez más con productos *better-for-you* o premium en presentaciones más pequeñas

Plant-Based y proteínas alternativas

A medida que el mercado ha buscado cárnicos más sostenibles y éticos, han surgido alternativas para satisfacerlo



Bienestar animal

Etiquetas y procesos que brindan a los consumidores la seguridad de que los animales utilizados en la producción de alimentos han sido tratados mejor. Las afirmaciones y los estándares aquí incluyen cría en libertad, orgánica y humana certificada



Alternativas a los lácteos

Una gama cada vez mayor de alternativas a la leche, yogur y otros; siendo la soya, almendra y coco los principales sustitutos. El desarrollo de "productos lácteos pero no de vaca" también está en marcha utilizando proteínas encontradas en la leche de vaca



Análogos de la carne

Los avances en **sabor y textura** han dado lugar a una nueva generación de sustitutos de la carne cuyo objetivo es reproducir una experiencia de sabor y sensación exacta. Las opciones a base de carne también ofrecen carne combinada con contenido vegetal

19. Durante la pandemia, estas tendencias dinamizaron su relevancia:

El contexto no ha reinventado desde cero nuevas tendencias, sino que ha alterado hábitos y la jerarquía de gasto al punto que ha posicionado la relevancia de algunas tendencias que venían ya de previo, como las preocupaciones centradas en salud (desde nutrición hasta bienestar inmune); sostenibilidad (empaques, desperdicio de alimentos); tecnología transversal a la industria y consumidor; y el rol de los alimentos funcionales como generadores de valor.

Alimentación sostenible y gestión ambiental

Preocupaciones sobre el futuro del planeta han obligado a cambiar la perspectiva sobre los alimentos



Consumo conciente

Los consumidores compran cada vez más con un propósito, ya que cuestionan el impacto ambiental de comer. También exigen más transparencia sobre el origen de sus alimentos



Desperdicio de alimentos

Luchar contra el desperdicio de alimentos asegurándose de que todo lo que se produce se consume o se usa. El objetivo son procesos eficientes que aseguren que todo llegue al consumidor y luego se utilice antes de que se eche a perder



El rol de las marcas éticas

Fabricantes de alimentos que buscan activamente generar impactos sociales o ambientales positivos junto con el objetivo de crecimiento rentable. Las marcas asumen cada vez más un papel activo de responsabilidad social

Mindful y nuevas creencias alimentarias

Mayor detenimiento en etiquetas con miras a un menor procesamiento, equilibrio e ingredientes de nicho



Alimentación sana para un mundo futuro

Alimentación saludable en el equilibrio adecuado. El objetivo es reducir los nutrientes malos como azúcar, sal o carbohidratos, mientras aumentan los nutrientes buenos como la fibra o proteínas. La grasa entera vuelve a estar de moda, en menores cantidades

Origen de los alimentos

La globalización ha permitido conocer cocinas globales, pero un movimiento demanda identidades locales



De vuelta a lo local

En este contexto de globalización, los consumidores también están volviendo a los alimentos de origen local y los ingredientes nativos como fuente de identidad. Esto incluye insumos autóctonos, alimentos cultivados en casa y declaraciones de origen



Regreso a las raíces

Manifestación en la comida del surgimiento de ingredientes y recetas “pasados de moda” o “tradicionales”. Los envases nostálgicos y las marcas “retro” que se remontan a los “buenos tiempos” están de moda

19. Durante la pandemia, estas tendencias dinamizaron su relevancia:

El contexto no ha reinventado desde cero nuevas tendencias, sino que ha alterado hábitos y la jerarquía de gasto al punto que ha posicionado la relevancia de algunas tendencias que venían ya de previo, como las preocupaciones centradas en salud (desde nutrición hasta bienestar inmune); sostenibilidad (empaques, desperdicio de alimentos); tecnología transversal a la industria y consumidor; y el rol de los alimentos funcionales como generadores de valor.



Food Tech y la economía digital

La tecnología está cambiando la relación fundamental entre los consumidores y sus alimentos

-  **Trazabilidad digital**
Desde el seguimiento de ingredientes basado en blockchain hasta la digitalización de la cadena de suministros, conceptos como el *farm-to-table* ahora son posibles en la gran escala
-  **Food Delivery**
El comercio electrónico está creando nuevos modelos comerciales, como kits de comida, marcas directas al consumidor, cocinas fantasma, click-and-collect y entrega a terceros
-  **Salud Data-Driven**
La tecnología facilita el control y seguimiento de la salud. Los wearables y las aplicaciones de fitness se están convirtiendo en algo común, mientras que la nutrición personalizada y las dietas personalizadas con ADN tienen alto potencial
-  **Tecnología de empaque**
La tecnología está revolucionando el envasado de alimentos. Los envases funcionales, las “etiquetas inteligentes” para la trazabilidad y los envases sostenibles son nuevas fronteras. La reciclabilidad, la reutilización y el desperdicio son áreas de enfoque

Alimentos funcionales

Mayor demanda por funcionalidad. Los claims están en la mira, tanto por consumidores como por las autoridades

-  **Comida como medicina**
Los consumidores buscan prevenir más que curar. En lugar de suplementos, buscan alimentos con un propósito medicinal que prometan una mejor salud y estén respaldados por evidencia científica. La salud intestinal es un tema clave en este segmento
-  **Alimentos con claims funcionales**
La funcionalidad de los productos suele ser un argumento clave en las decisiones de compra. Las creencias de los consumidores impulsan las ventas de productos con afirmaciones funcionales, aunque no estén científicamente probadas
-  **Nutrientes funcionales**
Manifestación en la comida del surgimiento de ingredientes y recetas “pasados de moda” o “tradicionales”. Los envases nostálgicos y las marcas “retro” que se remontan a los “buenos tiempos” están de moda



esencial
COSTA
RICA

CAPÍTULO 5

Innovaciones alimentarias destacadas





A continuación se muestran las innovaciones más destacadas en 2020 por la plataforma SIAL, la red de negocios más importante del mundo para la industria alimentaria. Constituye una vitrina global para las principales tendencias e innovaciones hacia las cuales se enrumba el sector y desarrolla ferias emblema en diferentes partes del mundo. Para este estudio, se prospectó la edición París y Canadá.

SIAL París 2020

A continuación se muestra la selección de productos destacados en esta edición

SIAL

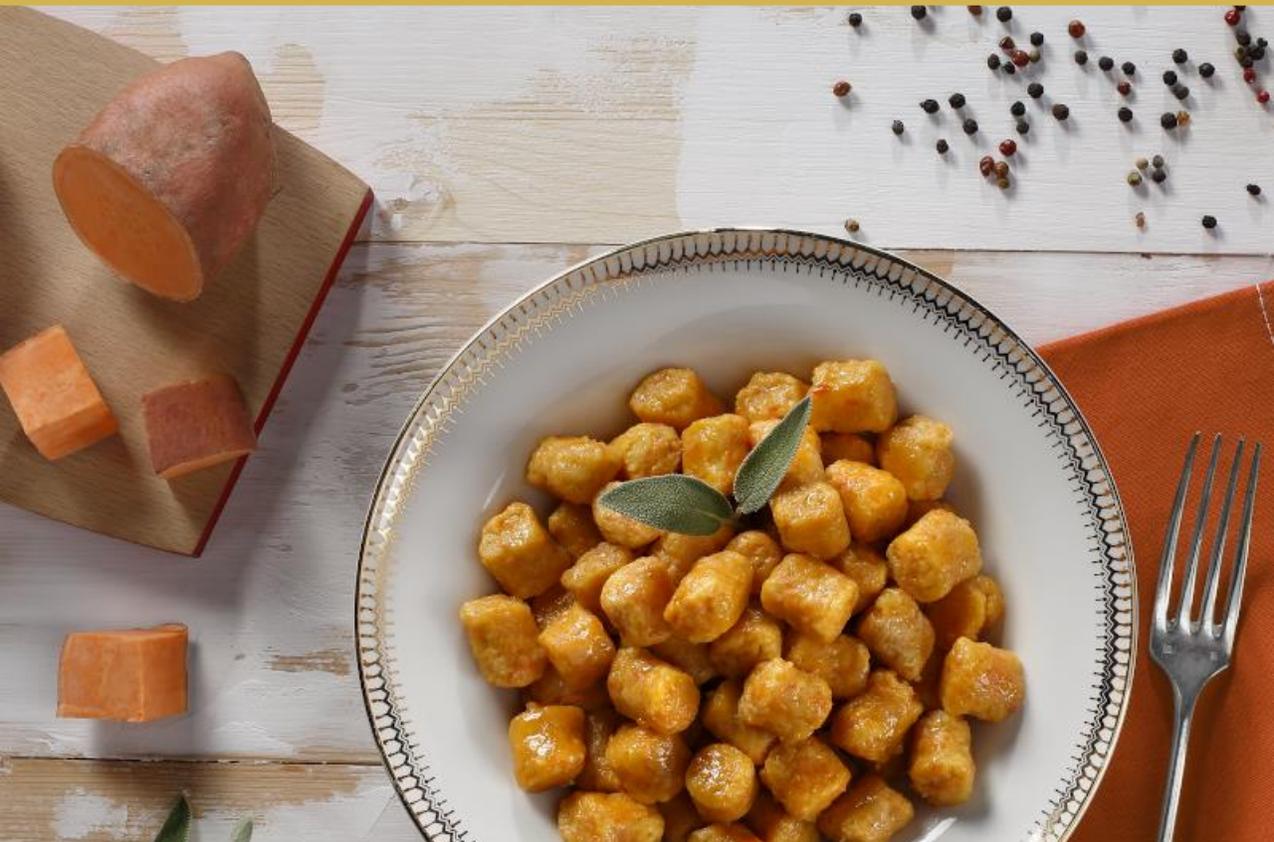
Paris



18-22 OCTOBRE 2020
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

Gnocchi elaborado a partir de alternativas vegetales a la papa tradicional, como red bell pepper, yellow pepper, guisantes, remolacha, espinaca, brócoli, kale y apio. Notar en adelante el creciente uso de guisantes como fuente de proteína en productos saludables.

SIAL París Innovation Award – Categoría Oro:



- **Fabricante:** BOCON (Italia)
- **Descripción:** Gnocchi congelado, +70% contenido vegetal
- **Atributos:** Vegano, sin gluten, fuente de fibra, bajo en sal
- **Mezclas:** Red bell/yellow bell pepper, guisantes, remolacha, espinaca, apio
- **Criterio de selección:** por conveniencia y alta proporción de vegetales



Gnocchi elaborado a partir de alternativas vegetales a la papa tradicional, como red bell pepper, yellow pepper, guisantes, remolacha, espinaca, brócoli, kale y apio. Notar en adelante el creciente uso de guisantes como fuente de proteína en productos saludables.

SIAL París Innovation Award – Categoría Oro:



Mezcla gnocchi tradicional (papa) con brócoli



Gnocchi de brócoli y kale

La selección plata es un producto de corte mucho más europeo, consistente en wafles aperitivos rellenos de crema a base de queso; en tendencia por practicidad e indulgencia. La categoría bronce, chicles biodegradables, acorde con tendencias de sostenibilidad.

SIAL París Innovation Award – Categoría Plata



- **Fabricante:** Pâtisserie des Flandres (Francia)
- **Descripción:** Wafles aperitivos de mantequilla rellenos de crema maroille
- **Atributos:** Sin preservantes
- **Criterio de selección:** por indulgencia y practicidad para calentar

Categoría Bronce – SIAL París Innovation Award



- **Fabricante:** TooGood (Francia)
- **Descripción:** Goma de mascar natural sin azúcar ni aspartame
- **Atributos:** Biodegradable
- **Criterio de selección:** por sostenibilidad y condición biodegradable

En la categoría bienestar y orgánicos, la selección está centrada en una innovación ya prospectada desde la edición pasada de SIAL, consistente en ajos sometidos a un proceso que les dan una apariencia negra, pero que cambia las notas de sabor y textura. Ahora las presentaciones incluyen pastas untables que han destacado por sabor.

SIAL París Innovation Award – Well Being & Organic:



- **Fabricante:** L'Étuverie (Francia)
- **Descripción:** Preparación de ajos negros orgánicos
- **Atributos:** Orgánico certificado
- **Criterio de selección:** por proceso natural de producción y diferenciación
- **Variedades:** ajo entero, dientes, pasta untable, mezcla con miel orgánica



En la categoría de alimentos alternativos, destaca esta línea plant-based en presentaciones de tortas para hamburguesa, salchichas, carne molida, fajitas y otros. Notar que en lugar de vegetales tradicionales, como la soya, hay una predominancia en el uso de guisantes, que se posiciona en 2020 como una proteína en alta demanda por su versatilidad y aporta nutricional.

SIAL París Innovation Award – Alternative Food:

Try it and love it!



- **Fabricante:** Vegini (Austria)
- **Descripción:** Sustituto de carne a base de proteína de guisantes
- **Atributos:** Libre de soya, trigo, lácteos. Empaque con material 90% reciclado
- **Criterio de selección:** por su textura y apariencia altamente similar a la carne
- **Variedades:** tortas, salchichas, carne molida, nugets, tiras, entre otros

En la categoría de alimentos congelados, resalta un helado italiano tipo sorbeto elaborado con un 50% de cerveza lager, que destaca por ser innovador en su categoría de dulces y helados. Es libre de grasa y no posee ningún aditivo artificial, por lo cual cumple con tendencias de sabor e indulgencia en línea con un consumo más saludable y natural.

SIAL París Innovation Award – Frozen Foods:



- **Fabricante:** G7 (Italia)
- **Descripción:** Helado italiano (sorbeto) con más de 50% cerveza lager
- **Atributos:** Sin grasas, sin colorantes o sabores artificiales. GMO-free
- **Criterio de selección:** por su composición novedosa basada en cerveza

En la categoría de insumos diferenciados, la expansión de harinas naturales plant-based sigue expandiéndose y generando propuestas atractivas, acorde con dietas veganas, vegetarianas y flexitarianas. Este último segmento, que consiste en aquellos que aún comen carne (lácteos, trigo y procesados inclusive) pero que desean reducirla en su dieta, es el principal dinamizador de esta línea de alternativas. Notar el uso de zanahoria y remolacha.

SIAL París Innovation Award – Insumos diferenciados:



super gourmand



Compuesto por 70% verduras y legumbres; y 30% cereales



Índice glicémico más bajo que harinas convencionales

- **Fabricante:** GreendOz' (Francia) *nutriments*
- **Descripción:** Harinas dulces de vegetales orgánicos, para panadería
- **Atributos:** Vegano, sin gluten, alto en minerales, fibra y proteína. Color natural
- **Criterio de selección:** por versatilidad de preparación, nutrición y presentación
- **Variedades:** calabacín y espinaca; remolacha; zanahoria y calabaza

La versatilidad de estas harinas vegetales es uno de los principales atractivos, al toparse con consumidores que desean un valor agregado nutricional en sus productos mientras que no sacrifican cualidades de sabor, presentación. Panes, repostería dulce, aderezos, untables, bocadillos salados y batidos son algunas de las opciones. En este segmento, vegetales como pitahaya, rambután, coco, banano y yuca también se utilizan como base.

SIAL París Innovation Award – Insumos diferenciados:



En la categoría de empaques diferenciados, se presenta este producto basado en super alimentos, como la espirulina, que destaca por un empaque diseñado para ser biodegradable y compostable por completo. Cumple con tendencias de sostenibilidad, así como de incluir super ingredientes en alta demanda. Notar el uso de cáñamo como opción alimentaria, así como el cacao. Todos los ingredientes son orgánicos.

SIAL París Innovation Award – Empaque Diferenciado:

- **Fabricante:** Algaé Nature (Francia)
- **Descripción:** Superalimentos en empaque ecológico, reciclable y a base de plantas (almidón de trigo y maíz 100% biodegradable-compostable)
- **Atributos:** Vegano, super-ingredientes
- **Criterio de selección:** por empaque ecológico biodegradable
- **Variedades:** cáñamo, cacao, acerola, baobab, té matcha, espirulina



Esta opción gasificada se elabora a partir de cáscaras de granos del cacao. Es baja en azúcar y posee propiedades energizantes. Este es un ejemplo de la tendencia “cero desperdicios”, segmento en crecimiento que aprovecha subproductos derivados que de otra forma hubiesen sido desechados. En la edición pasada de SIAL, se identificó el uso de recortes de panadería para elaborar cerveza o cáscaras de café para bebidas y harinas funcionales.

SIAL París Innovation Award – Bebida funcional:



- **Fabricante:** KoKoJoo (Suiza)
- **Descripción:** Bebida gaseosa elaborada con cáscaras de granos de cacao, ricos en nutrientes, y un subproducto de la industria chocolatera
- **Atributos:** Vegano, sin gluten, bajo en azúcar, energizante
- **Criterio de selección:** por aprovechamiento de subproducto, economía circular y lucha contra el desperdicio de alimentos
- **Variedades:** con y sin cafeína

Otras presentaciones:
barras energéticas y mezclas para batidos



SIAL Canadá 2020

A continuación se muestra la selección de productos destacados en esta edición



21-33 Set, 2020. Quebec

PARIS NORD
MUSEUM

Esta es una cerveza elaborada a partir de la kombucha, una bebida fermentada de alta tendencia en la industria en años recientes, que destaca por sus propiedades biodigestivas al ser alto en probióticos. En este caso sirve como base para generar una propuesta de cerveza, mezclada con ingredientes también en tendencia como el jengibre, cúrcuma y maracuyá. Destacó por generar una simbiosis de dos categorías distintas de bebida.

SIAL Canadá Innovation Award – Categoría Oro:



JENGIBRE Y CÚRCUMA:

cerveza, jugo de jengibre fresco, té verde, té negro, cúrcuma, sulfitos

- **Fabricante:** Art Kombucha (Canadá)
- **Descripción:** Cerveza elaborada a partir de cultivos de kombucha fermentada
- **Atributos:** Bajo en alcohol (5%), sin glúten, sin carbohidratos, sin azúcar
- **Criterio de selección:** por mezclar dos bebidas populares, bajo contenido de alcohol y versatilidad en términos de mercado meta



HIBISCO Y MARACUYÁ:

cerveza, té verde, té de hierbas (bayas de rosa mosqueta, flor de hibisco, maracuyá), jugo de jengibre, té negro, sulfitos

Esta es una cerveza elaborada a partir de la kombucha, una bebida fermentada de alta tendencia en la industria en años recientes, que destaca por sus propiedades biodigestivas al ser alto en probióticos. En este caso sirve como base para generar una propuesta de cerveza, mezclada con ingredientes también en tendencia como el jengibre, cúrcuma y maracuyá. Destacó por generar una simbiosis de dos categorías distintas de bebida.

SIAL Canadá Innovation Award – Categoría Oro:

Su concepto innovador se alinea con las tendencias actuales y se adapta a la demanda por un consumo social y cultural. Presenta una bioquímica novedosa que permite alcanzar el nivel de alcohol deseado (4,5%), similar al contenido de la categoría de cervezas. Otras opciones de sabor incluyen **menta, cítricos y sabores tropicales refrescantes**



Menthe-Citron



Houblons tropicaux



Un producto más en la línea de sustitutos vegetales, en este caso destaca una mantequilla libre de lácteos, colesterol o soya. Destaca por generar una experiencia muy similar a la mantequilla tradicional, y resulta altamente atractiva también para consumidores con dietas específicas por aspectos de alergias, lactancia o dieta vegana-vegetariana tradicional.

SIAL Canadá Innovation Award – Categoría Bronce:



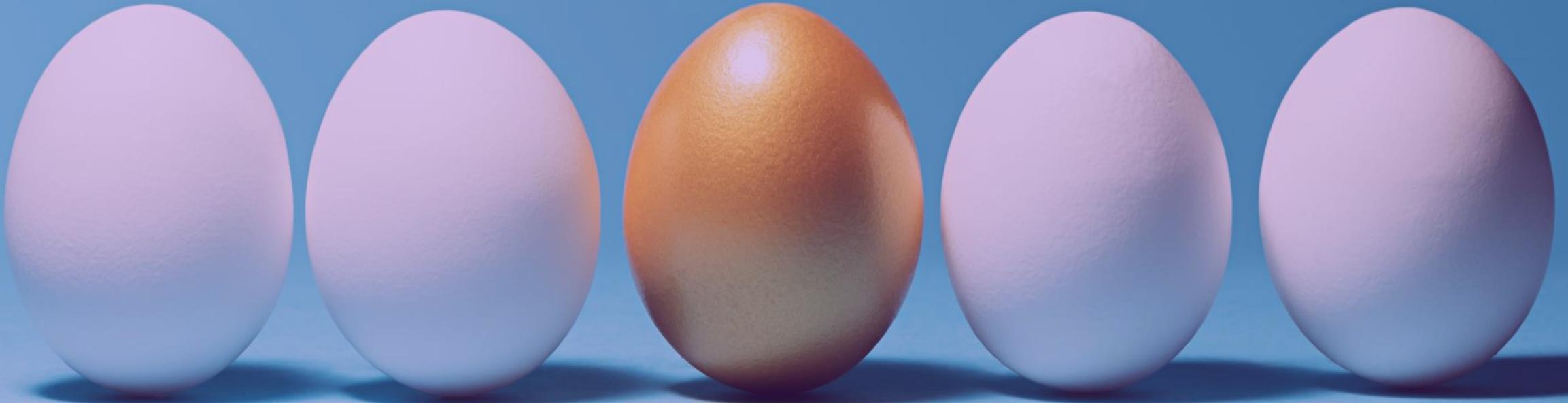
- **Fabricante:** LOC Industries para Alternative Kitchen (Canadá)
- **Descripción:** mezcla de aceite vegetal y aquafaba, sin aceite de palma
- **Atributos:** Vegano, orgánico, sin colesterol ni lácteos, sin soya, GMO-Free
- **Criterio de selección:** por brindar una experiencia muy similar a la mantequilla tradicional, tanto en textura como perfil de sabor.



Ingredientes: Aceite de girasol, manteca de cacao, crema y aceite de coco, sabores naturales (derivados de linaza, orégano y ciruelas), agua, sal marina, dextrosa cultivada, lecitina de girasol, levadura nutricional, ácido láctico vegano, aquafaba, palmitato de vitamina A, vitamina D2

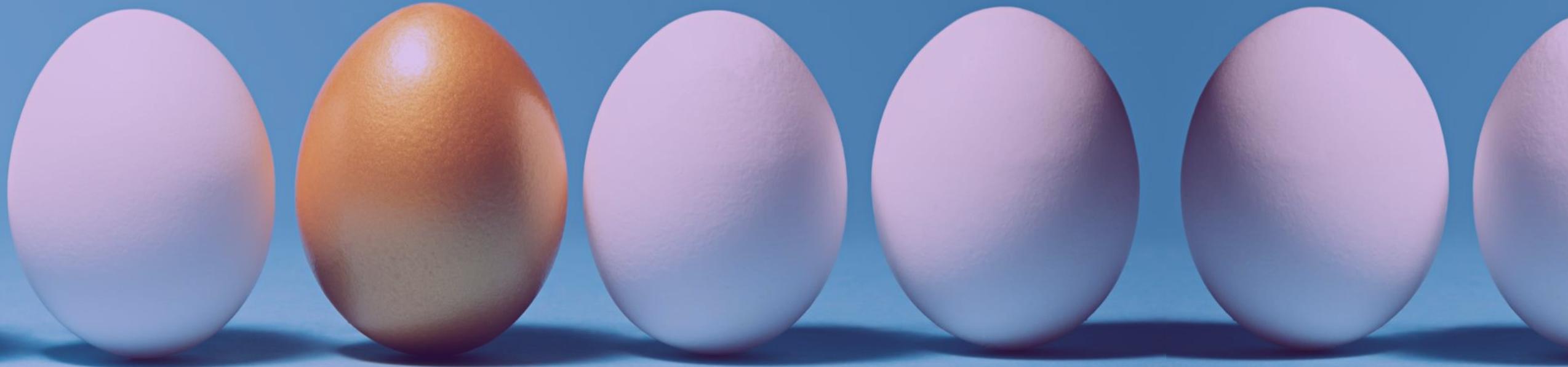


Tres ejes transversales de innovación en 2021





a. Plant-Based





a. Plant-Based

El segmento de productos plant-based tiene un valor de mercado estimado en **\$30 mil millones en 2020**, con un crecimiento anual del **12% en promedio a 2027**. Entre los principales **motivos de consumo** están: mejorar la salud digestiva, sentirse mejor y sostenibilidad ambiental o animal.

En **Estados Unidos**, el 40% de las ventas se basan en alternativas a la leche; 28% a otros lácteos; y 19% sustitutos de la carne, entre otros.

Eje innovación 2021: "Plant-based"

La expansión en el gusto y conocimiento por productos plant-based está liderando el desarrollo de más categorías de mercado y en un mayor número de países.



Alternativa vegana al atún a base de proteína de guisantes



Proteína de guisantes, soya y hongo shiitake; listo para comer



Snack con pre-probióticos, alto en fibra, 100% vegano. Contiene cacao, chí, camote, chai y otros ingredientes



Bebida fermentada a base de plantas orgánicas, botánicos y probióticos

Eje innovación 2021: “Plant-based”

La expansión en el gusto y conocimiento por productos plant-based está liderando el desarrollo de más categorías de mercado y en un mayor número de países.

OGGS® AQUAFABA

ALL PLANT, EGG ALTERNATIVE FOR ALL YOUR FAVOURITE RECIPES



Un huevo tiene alrededor de 11 gramos de grasa (por 100 gramos) y 373 miligramos de colesterol, mientras que esta alternativa es **libre de grasa, libre de colesterol** y aporta solo la **mitad de las calorías**

AQUAFABA RECIPES



Alternativa al huevo para preparaciones horneadas, helados aderezos o mayonesa, 100% aquafaba

Eje innovación 2021: “Plant-based”

La expansión en el gusto y conocimiento por productos plant-based está liderando el desarrollo de más categorías de mercado y en un mayor número de países.



Alternativas a la carne no son ya exclusivas de fabricantes en EEUU o Europa. LATINOAMÉRICA es cada vez más activa en el desarrollo de nuevos productos



- 100% guisante
- Grasa de coco
- Sin soya
- Sin glúten
- Sin azúcar

THE NEW FISH,



Alternativa al pescado a base de proteína vegetal de guisante, con textura y sabor a salmón

O NOVO SALMÃO.

Eje innovación 2021: “Plant-based”

La expansión en el gusto y conocimiento por productos plant-based está liderando el desarrollo de más categorías de mercado y en un mayor número de países.



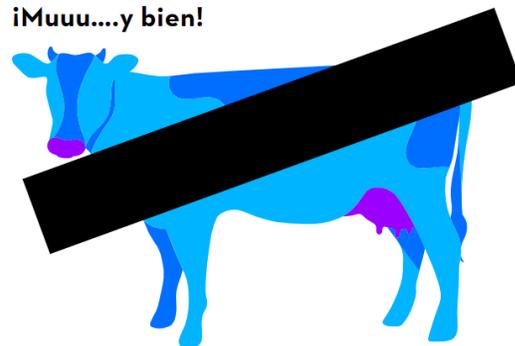
NOTCO, empresa chilena que ha desarrollado sustitutos a la mayonesa, leche, helados y carne bovina a partir de recetas que pueden incluir semillas, arvejas, flores, vegetales y hongos

Dinamización en la pandemia:
el consumo creció y captó la atención de inversionistas como Jeff Bezos, fundador de Amazon, quien invirtió \$30 millones USD

Tecnología 4.0: la empresa se distingue por utilizar **Inteligencia Artificial** para identificar ingredientes que puede servir como alternativas a alimentos tradicionales

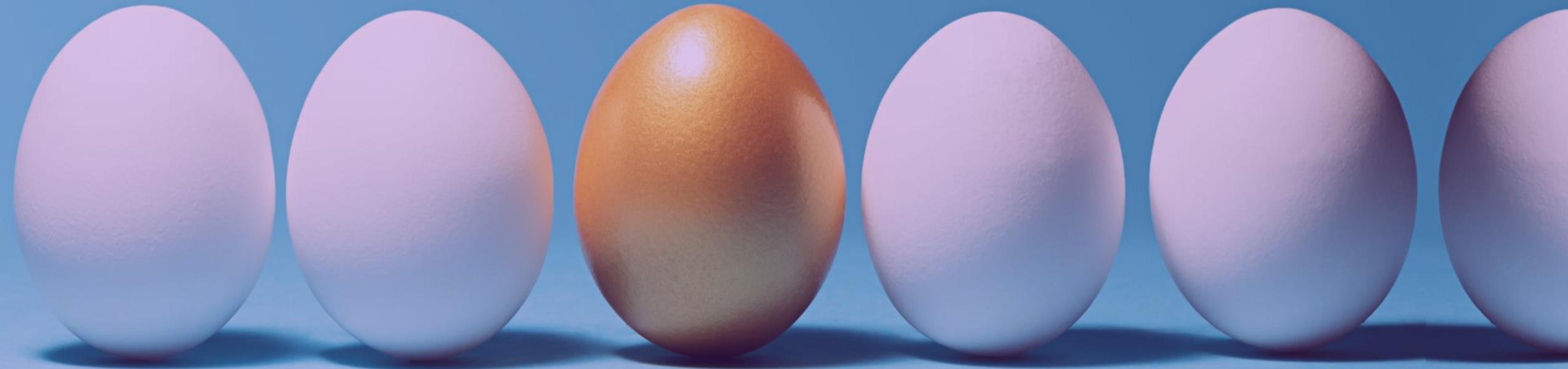
**AYER
SACÁBAMOS LA
COMIDA DEL
ANIMAL
HOY SACAMOS AL
ANIMAL DE LA
COMIDA**

iMuuu....y bien!





b. Salud inmunológica



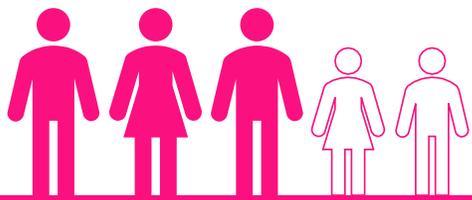


b. Salud inmunológica

El mercado de productos orientados a la salud del sistema inmune tiene un valor de mercado estimado en **\$18 mil millones de USD** en 2020, con un crecimiento proyectado del **7,4%** anual en promedio a 2027, cuando alcance cerca de **\$29 mil millones**. Este segmento, que ya era dinámico antes de la pandemia, se ha dinamizado por el contexto de la crisis, al buscar el consumidor alternativas que puedan fortalecer sus defensas y prepararle mejor ante algún eventual padecimiento o contagio

Eje innovación 2021: “Salud inmunológica”

La ansiedad continua derivada del COVID-19 seguirá empujando a los consumidores a priorizar su salud inmunológica. Escoger productos altos en nutrientes es la tercer acción de mayor importancia para alcanzar beneficios inmunes, después de aspectos como el mantener una vida sana o lograr suficiente tiempo de sueño.



3 de cada 5

consumidores **busca activamente** productos que beneficien la salud de su sistema inmune



Bebida vegetal a base de avena y equinácea (hierba familia de las margaritas). Sin azúcar, ni lactosa. Jul 2020

Gacha (atol) con vitamina C, B2, hierro, fibra prebiótica, jengibre, miel y coco. Jun 2020, Australia



Bebida a base de plantas con vitaminas, compuesto que estimula el sistema inmune. Jun 2020



Eje innovación 2021: "Salud inmunológica"

La ansiedad continua derivada del COVID-19 seguirá empujando a los consumidores a priorizar su salud inmunológica. Escoger productos altos en nutrientes es la tercer acción de mayor importancia para alcanzar beneficios inmunes, después de aspectos como el mantener una vida sana o lograr suficiente tiempo de sueño.

54% de los consumidores globales indican que, debido a la pandemia, han invertido tiempo en **educarse** sobre **ingredientes** que pueden fortalecer su sistema inmune



Bebida carbonatada con sabores naturales, a base de sauco (elderberry) que aporta propiedades favorables para el sistema inmune. Contiene vitamina C, D3, zinc y magnesio. Set 2020

Fuente: Innova Market Insights

DARK CHOCOLATE

HONEY



PEPPERMINT

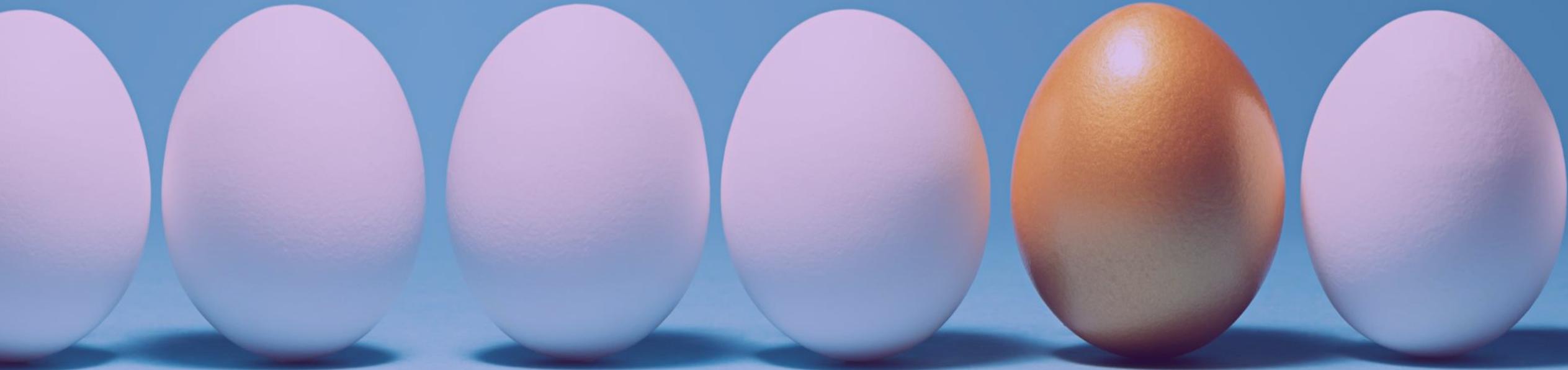
GINGER



Tableta de chocolate oscuro con jengibre, miel y hierba buena. Set 2020



c. Bienestar funcional





c. Bienestar funcional

La pandemia ha generado tensión en un consumidor estresado y ansioso, con espacios más limitados para el esparcimiento social y ejercicio. Esto le ha volcado a buscar productos funcionales que aporten bienestar, más allá de aspectos físicos tradicionales, también en un espectro emocional y psicológico. En este contexto, productos específicos para: dormir mejor, relajación, energizantes y otros satisfacen estas necesidades

Eje innovación 2021: “Bienestar funcional”

El 44% de consumidores buscan productos que impacten su bienestar mental y emocional. El estrés generado por la pandemia ha afectado el sueño, y para ello han surgido opciones que apoyan en la relajación y control de ansiedad.



Consumidores globales que han actuado para mejorar su salud, según tipo de bienestar (2020):

53%
Bienestar físico



32%
Tiempo espiritual



44%
Bienestar mental y emocional



Bienestar funcional:
sueño y relajación



Leche con GABA (aminoácido que aporta calma y reduce el estrés). Presentación líquida o en shots deshidratados que pueden beberse directo, con café o hielo. Nov 2020, Japón

Bebida de Pepsi lanzada en 2020, contiene un aminoácido proveniente del té que ayuda a dormir y mejora la concentración. Aporta el 10% del valor diario de magnesio y sabe a lavanda mora. 2020, EEUU

driftwell™

Bienestar funcional:
sueño



Eje innovación 2021: “Bienestar funcional”

Existe un mercado enorme para el uso de hongos y sus derivados en la industria alimentaria. Esta es una cerveza sin alcohol, elaborada con adaptógenos provenientes de tres variedades de hongo, que reducen el estrés físico y mental.

Hongo Chaga

Hongo Reishi

Hongo Melena de León



Cerveza artesanal, sin alcohol (0.5%), vegana, sin gluten, elaborado con adaptógenos provenientes de hongos medicinales. Oct 2020, Reino Unido

Bienestar funcional:
relajación y ansiedad

THE FUTURE IS FUNGTIONAL

- Estas cervezas son elaboradas con hongos medicinales que contienen **adaptógenos**, que **reducen el estrés físico y mental**.
- **Se asocian con efectos calmantes (reishi); antiinflamatorios (chaga); y concentración mental (melena de león)**.
- En Reino Unido, país origen del producto, el 39% de los consumidores demanda productos que **mejoren su estado de ánimo**.

Precio unitario:
£18 libras esterlinas
(\$24 USD)



Eje innovación 2021: “Bienestar funcional”

El estrés reduce los niveles de energía del cuerpo y aumenta el cansancio. Se ha dinamizado el desarrollo de productos energéticos naturales, tanto prácticos como saludables, y a partir de ingredientes conocidos por su sabor



Snack vegano sin gluten, elaborado a base de higos y banano, cocoa, maracuyá y coco, entre otros; con vitaminas y minerales. 2020, Bulgaria



COCONUT & COCOA



COCOA & COCOA BEANS



PEANUTS & DATES



APPLE & CINNAMON



Bienestar funcional: energía



Bebida a base de leche, energizante natural, bajo en azúcar. 2020, Bulgaria

Bienestar funcional: energía



Eje innovación 2021: “Bienestar funcional”

La pandemia ha generado tensión en un consumidor estresado y ansioso. Esto le ha volcado a buscar productos funcionales que aporten bienestar, más allá de aspectos físicos, también en un espectro emocional y psicológico.



Bebida carbonatada con infusión de cáñamo, adaptógenos y ginseng. Sabores de coco, jengibre, y otros. 2020, EEUU



Tónico funcional a base adaptógenos (hongo de melena de león), botánicos, ginseng y té verde y azúcar de coco. Ago 2020, EEUU



Goma de mascar funcional, con vitaminas B, cafeína y aminoácidos naturales. Oct 2020, EEUU



Bienestar funcional: energía y concentración



esencial
**COSTA
RICA**

CAPÍTULO 6

Consideraciones sobre la innovación post-pandemia



20. La innovación está abierta para aquellos que aporten un valor basado en el contexto:

Existe un mercado potencial aún en desarrollo basado en consumidores alineados a las tendencias señaladas, pero que no encuentran aún opciones que se ajusten al tipo de valor agregado específico que buscan. En el post-pandemia, las empresas deben contemplar a un consumidor que se debate entre viejos y nuevos hábitos.



40%

de los consumidores considera que los fabricantes alimentarios no han logrado responder bien ante la crisis generada por COVID-19, ya que no encuentran aún productos que les aporten el valor agregado específico que requieren bajo este contexto

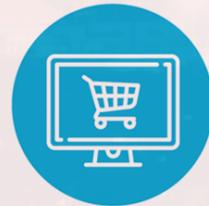
En el post-pandemia, estos seis temas marcarán la discusión en las estrategias de desarrollo y recuperación en las empresas:



De la sostenibilidad al propósito



“Hometainment” y la nueva experiencia de consumo



Dónde y cómo comprarán los consumidores



Bienestar redefinido



El nuevo normal: ¿qué llegó para quedarse?



Innovación y el nuevo “núcleo”

21. Visualizar los cambios permanentes en el largo plazo:

El mayor uso del ecommerce, tanto por los fabricantes como por el consumidor, es probablemente uno de los cambios estructurales más claros a futuro. Si bien el consumidor no dejará de visitar las tiendas, la dinámica de beneficios, logística y facilidades generadas en 2020 seguirá estimulando las compras digitales.

¿Qué cambios en los hábitos del consumidor deberían contemplar las empresas en el post-pandemia?

Sector alimentos y bebidas % de consumidores

Cambio de corto plazo
(etapas tempranas de la pandemia):

Cambio de mediano plazo, que eventualmente regresará a niveles previos a la crisis:

Cambio permanente:

2020

+2022-23

Reducción general del gasto

15%

58%

17%

Aumento de compras en línea

9%

22%

56%

Disminución de compras en tiendas físicas

20%

43%

29%

Mayor gasto en productos p. mejorar la vida en el hogar

25%

40%

25%

Mayor gasto en productos de salud y bienestar

20%

35%

35%

22. Visualizar los cambios permanentes en el largo plazo:

A futuro, la adopción de nuevos hábitos será mucho más acelerada, las cadenas de valor más cortas y la orientación hacia el ecosistema tendrá mayor relevancia. Las innovaciones se alinearán a valores vinculados a origen, variedad funcional, practicidad, mayor foco en los momentos de consumo y empaques seguros.

¿Cómo podrían implementarse algunas tendencias e innovaciones en el post-pandemia?

 Mayor consumo local	 Variedad funcional
 Tecnología transversal	 Simple y práctico
 Co-branding	 Momentos de consumo
 Preparación en 2 pasos	 Empaques individuales

- La innovación seguirá siendo el núcleo del crecimiento de las empresas, a pesar de una reducción de la cartera y un enfoque más centrado

- Nuevas necesidades y ocasiones de consumo han sido creadas por la pandemia, que van desde el “hometainment” suplementos de apoyo inmunológico

- La ecuación de valor se ha ajustado a medida que los consumidores estiran los presupuestos y ahorran

- La agilidad organizativa es esencial, trasladar las marcas a canales nuevos y cambiar la mezcla de marketing para llegar a los consumidores en casa

Ayer

Mañana

Sobreviva hoy y prospere mañana

Innovación incremental y premiunización

Adopción acelerada de nuevos hábitos

Cadena de abastecimiento más corta

La cadena de valor es global

La cadena de valor es más corta y ágil

Alianzas y co-creación

Innovación enmarcada en la I&D individual

Mayor interacción basada en el ecosistema

Núcleo de competencias re-imaginado

Foco en bienestar, conveniencia y valor percibido

Foco además en seguridad y empatía digital

Lanzamientos al mercado en 2020

La data puede arrojar pistas sobre las perspectivas a futuro:

+231 mil productos alimentarios

Fueron lanzados al mercado global en **2020**, esto equivale al 92% del volumen en 2019 (a noviembre)

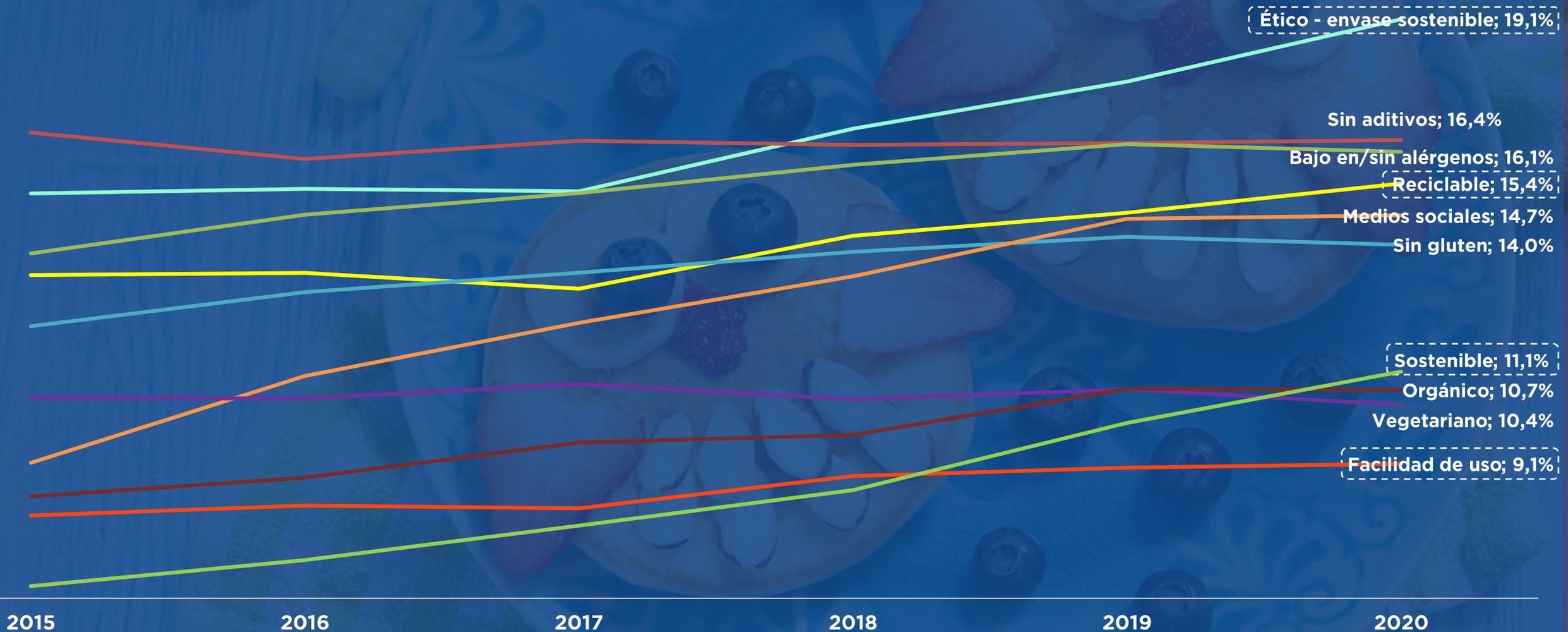


82% de los lanzamientos consistieron en alimentos y **18%** bebidas. Vs 2019, hay mayor participación en lanzamientos basados en nuevos envases y relanzamientos, vinculados a ajustes necesarios por inocuidad y seguridad, así como productos ya existentes relanzados bajo distinto formato o claim complementario

Categoría	# lanzamientos	% Part.
Panadería	28 256	12,2%
Snacks	24 719	10,7%
Salsas y condimentos	24 487	10,6%
Procesados pescado, carne y huevo	22 427	9,7%
Productos lácteos	20 448	8,8%
Bebidas calientes	10 992	4,7%
Bebidas alcohólicas	10 460	4,5%
Repostería de chocolate	10 427	4,5%
Comidas y platos principales	10 164	4,4%
Guarniciones y acompañamientos	9 698	4,2%
Postres y helados	7 869	3,4%
Fruta y verdura	6 775	2,9%
Zumos de frutas	6 506	2,8%
Untables dulces	6 070	2,6%
Golosinas y goma de mascar	5 820	2,5%
Cereales para el desayuno	5 025	2,2%
Otras bebidas	4 627	2,0%
Alimentación infantil	2 860	1,2%
Refrescos carbonatados	2 793	1,2%
Bebidas listas para consumir	2 224	1,0%
Sopa	2 150	0,9%
Agua	2 107	0,9%
Untables salados	2 102	0,9%
Edulcorantes y azúcar	1 276	0,6%
Bebidas deportivas y energéticas	1 237	0,5%
Total general	231 519	100%

Lanzamientos al mercado en 2020

La pandemia aceleró la necesidad por envases éticos y sostenibles, que aporten seguridad al consumidor tanto en términos de inocuidad como también transparencia en la información, todo esto vinculado a utilización de materiales reciclados (o con programas de reciclaje) y articulados con valores agregados basados en sostenibilidad (certificaciones, etc)





esencial
**COSTA
RICA**

Key Take-Aways



1. Las tendencias poseen un **ciclo de vida** en el cual desaparecen o bien evolucionan hasta consolidarse en **segmentos de mercado**. A inicios de la década, el desarrollo de nuevos procesos de manufactura, la diversificación de hábitos del consumidor, una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la expansión de la **tecnología** estimularon el surgimiento de un variado número de tendencias; que se **depuraron** hacia un grupo más concreto, todos articulados a **mercados de consumo**.
2. Esta depuración ha desembocado en: **i) alimentos personalizados; ii) salud y bienestar; iii) sostenibilidad; iv) cero desperdicio; y v) sabor e indulgencia**. Estas actúan como macro ejes transversales, expresadas a nivel de **fabricantes, consumidores, normativa y marketing**.
3. La **pandemia** ha provocado cambios profundos en los mercados y consumidores. Si bien 2020 representa la mayor crisis en los últimos 75 años, la industria alimentaria ha destacado entre los sectores ganadores, no solo por ventas, sino porque se ha reajustado rápidamente a cambios que, si bien iniciaron antes de la crisis, se aceleraron vertiginosamente hasta constituirse en una **nueva normalidad**, una que si bien pasará, **heredará cambios y retos** que persistirán en el post-pandemia.

4. Con respecto a la **innovación**, las selecciones de producto destacadas por **SIAL** muestran **estar basadas** en las macrotendencias identificadas y consolidadas en los últimos años. Esto refleja que el foco de la innovación actual no está enfocado necesariamente en crear nuevos hábitos o tendencias disruptivas, sino en **generar propuestas de valor agregado dentro del margen de acción de cada una de ellas**, generando diferencias a nivel de presentación, sabor, superingredientes o sostenibilidad.
5. Entre los cambios que perdurarán y dinamizarán en el **post-pandemia**, están las categorías de productos: **i) plant-based**, para consumidores más alineados a ejes de sostenibilidad y alimentación más saludable; **ii) salud inmunológica**, como una preocupación heredada de la crisis; **y iii) bienestar funcional**, para un consumidor estresado y ansioso por el contexto, que busca beneficios físicos y emocionales en productos que puedan dar respuesta a las necesidades funcionales del día a día.
6. Para los fabricantes, **la estrategia de innovación en el corto-mediano plazo** debe estar centrada en un balance **bien calculado** entre las nuevas demandas ajustadas del mercado y sus capacidades financieras, es decir, que ante el panorama de **consumo cíclico** y dependiente de las olas de contagios las empresas deben de poder tener la **flexibilidad operativa** para ajustarse a ello, al tiempo que dar respuesta a las oportunidades potenciales derivadas del contexto.

Inspire sus datos:

Otras investigaciones complementarias de PROCOMER

(click para descargar)

Tendencias e innovaciones SIAL 2016



Alimentos diferenciados costarricenses



Tendencias e innovaciones SIAL 2018



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

2020

Erick J. Apuy
Dirección de Inteligencia Comercial
Noviembre 2020