



TENDENCIAS

2023

EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

ALIMENTOS SALUDABLES Y SOSTENIBLES
EL AUMENTO DE LA DEMANDA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS
PROSPECTIVAS PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS EN EL SALVADOR
EL AUMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS LOCALES



Tendencias 2023 en la Industria de Alimentos

Por Eduardo Umaña, especialista en tendencias tecnológicas y normativa.

FUSADES, PROINNOVA, jumana@fusades.org

www.fusades.org

Resumen - Las tendencias en la industria de alimentos para 2023 están impulsadas por los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores. Ellos están cada vez más preocupados por su salud y el medio ambiente y buscan opciones de alimentos convenientes y saludables.

La industria de alimentos en El Salvador está respondiendo a estas tendencias. Las empresas están desarrollando nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

Abstract - Trends in the food industry for 2023 are driven by changes in consumer consumption habits. Consumers are increasingly concerned about their health and the environment and are looking for convenient and healthy food options.

The food industry in El Salvador is responding to these trends. Companies are developing new products and services that meet the needs of consumers.

I - INTRODUCCIÓN

La industria de alimentos es un sector dinámico y en constante evolución. Cada año, surgen nuevas tendencias que afectan a la forma en que se producen, se distribuyen y se consumen los alimentos.

Tendencias en la industria de alimentos para 2023. Según las fuentes consultadas, las principales tendencias en la industria de alimentos para 2023 son las siguientes:

- **Alimentos saludables y sostenibles:** Los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y el medio ambiente. Esto está impulsando la demanda de alimentos saludables y sostenibles.
- **Personalización:** Los consumidores quieren tener más control sobre lo que comen. Esto está impulsando la tendencia de la personalización de alimentos, que incluye productos hechos a medida para las necesidades individuales.
- **Conveniencia:** Los consumidores están cada vez más

ocupados y buscan opciones de alimentos convenientes. Esto está impulsando la tendencia de la comida rápida y la comida preparada.

- **Tecnología:** La tecnología está revolucionando la industria de alimentos. Los avances en la automatización, la inteligencia artificial y la impresión 3D están cambiando la forma en que se producen, se distribuyen y se consumen los alimentos.

II - TENDENCIAS

A. NUTRICIÓN A BAJO PRECIO

En el último año, se estima que el 62% de los consumidores se han enfrentado a aumentos de precios en alimentos y bebidas. Por ello, están priorizando la compra de productos simples, pero nutritivos y asequibles.

Esto implica la elección de productos a granel, la experimentación con marcas hasta antes desconocidas, la determinación para cocinar desde cero en casa y así mismo, la elección de dietas saludables.

La naturalidad de ingredientes, los anuncios que informen sobre el proceso de producción y aportan datos son detalles que el consumidor agradece.



B. PLAN BASED. NUEVOS HORIZONTES

El auge del sector plant-based es innegable, pero para seguir en expansión tendrá que incorporar un nuevo enfoque que no sólo se comprometa a brindar mejores

sabores y texturas a los consumidores, sino que además deje de ser una industria de imitación.

Es decir, que lejos de ser atractiva por imitar el sabor de productos de origen animal, resulte atractiva por sí misma. Además, el precio es importante: "nadie quiere una hamburguesa que cueste 20% más y no te da una satisfacción a la par".



C. PEQUEÑOS LUJOS

Los consumidores están tratando de entender qué tan saludable es un producto respecto a otro, tratan de alimentarse mejor, de entender si lo hacen bien o mal y se dedican a investigar más.

Prácticamente, han aprendido a distinguir lo esencial de lo lujoso. Mejorar la percepción de la marca hace la diferencia entre compras ocasionales y habituales, en el entendido de que un "lujoso" vale la pena por implicar mayores beneficios que lo coloquen muy por encima de la competencia.



D. LOS SABORES Y COLORES QUE IMPULSAN LA INNOVACIÓN ALIMENTARIA

Esos impulsores animarán a los consumidores a probar nuevos sabores y formatos, y el 67 % de ellos deseará probar "nuevos sabores combinados con sabores familiares".

Uno de esos destacados, según el informe, es ube, un alimento básico en la cocina filipina.

El ñame púrpura cuenta con un color llamativo que lo ha puesto de lleno en la mira de muchas personas influyentes en las redes sociales y ha aumentado su popularidad.



E. LA LECHE DE ORIGEN VEGETAL SE VUELVE GRANULAR

El próximo crecimiento acelerado de la leche de origen vegetal vendrá de los granos. La leche de avena ya sentó las bases para la aceptación de la leche a base de cereales, con su sabor y mayor sostenibilidad en comparación con las almendras y otros frutos secos.

El interés en la leche de avena ha superado a los otros principales contendientes en el espacio de la leche alternativa. Casi se duplicó (crecimiento del 95 %) con respecto al año anterior, mientras que el interés en la leche de almendras creció un 19 % y la leche de soya disminuyó un 7 % durante el mismo período.



F. SUBPRODUCTOS DELICIOSOS

La comida reciclada es el proceso de reducir el desperdicio de alimentos, usando todo lo que tenemos y elevando todos los alimentos para el mejor uso.

Los alimentos reciclados están hechos de ingredientes que de otro modo no habrían ido al consumo humano. Se obtienen y producen utilizando cadenas de suministro verificadas y tienen un impacto positivo en el medio ambiente. El reciclaje de alimentos se está convirtiendo cada vez más en un punto de partida para nuevas empresas, mientras que las empresas existentes comienzan a observar los subproductos de sus procesos.



G. POTENCIADORES DE INMUNIDAD

Los snacks funcionales llegaron para quedarse. Tras el inicio de la pandemia, tanto los clientes como los productores han priorizado los ingredientes que proporcionan los nutrientes adecuados para un sistema inmunológico más fuerte.

Tome Nature's Heart como ejemplo: diseñan sus bolsas de refrigerios para que cada ingrediente se mida y optimice para ofrecer la cantidad correcta de vitaminas y minerales para aumentar la inmunidad de los consumidores para enfrentar el nuevo mundo.



H. CARNES DE LA NUEVA ERA

Los sustitutos de la carne a base de plantas (como Beyond Meat e Impossible Burger) han existido por un tiempo, y los productos se acercan cada vez más al "trato real" y más productores de alimentos aprovechan el mercado en crecimiento. El próximo gran avance puede ser la carne sin sacrificar, en particular la carne basada en células, con empresas como New Age Meats que se basan en la idea de que todos deberían tener acceso a carne real sin tener que comprometer su economía personal, salud, religión o valores.



I. REPIZZA

Los restaurantes de la competencia en Xintiandi, un distrito gastronómico popular en Shanghái, China, unieron fuerzas para reducir el desperdicio de alimentos y vender sus ingredientes no utilizados. Combinaron la comida sobrante y la usaron para hacer pizzas, llamadas RePizzas. Las pizzas vienen en más de 200 sabores, con diferentes opciones disponibles para los consumidores cada noche.



J. BARRAS COMPLETAS

Diseñado para la comodidad, la startup francesa Feed. sirve “comidas completas en una botella”. Los ingredientes de sus bebidas y barras están diseñados para atraer a los millennials preocupados por la salud. Los productos son sin gluten, veganos, sin organismos genéticamente modificados y sin lactosa, e incluyen proteínas, fibra y grasas para garantizar que cada porción proporcione los mismos nutrientes que una comida completa.



K. CERELAB

Otra empresa que está volcando su mirada en la innovación alimentaria para consumidores de la tercera edad es CERELAB. Este centro de Investigación y Desarrollo (I+D) especializado en pan de harina de trigo creó un bollo brioche enriquecido con proteínas y energía. Se ha demostrado que el producto mejora la salud de los residentes desnutridos en hogares de ancianos mejor que la combinación típica de desayuno y suplementos.

Una pequeña barra de pan, bautizada como “G-Nutrition”, ha causado un gran revuelo entre los profesionales del cuidado de personas mayores.



L. MACRO TENDENCIAS

1. Eat Pretty: ingredientes asociados con la salud de los músculos, el cabello y la piel.
2. Harina de energía: harinas alternativas hechas de frutas y verduras que se mueven hacia el pasillo de horneado.
3. Beyond Soy a base de plantas: frijol mungo, semillas de cáñamo, calabaza, aguacate, semillas de sandía y chlorella dorada.
4. Azúcares no tan simples: opciones de edulcorantes provenientes de fruta monje, granada, coco y dátiles.
5. Raíz de achicoria: como sustituto de la cafeína.
6. Microgreens de interior: cultivo de verduras en el hogar, como rúcula, albahaca y brócoli.
7. Polvo de colágeno: agregar polvo de colágeno a batidos, café y té para promover una piel sana y radiante.
8. Hongos Reishi: atraer a los consumidores con sus posibles beneficios para el sistema inmunológico.
9. Hummus: la demanda de cocinas de Oriente Medio está aumentando, y los pedidos de hummus se están acelerando.
10. La yaca (yakfruit) será una alternativa a la carne: una fruta del sudeste asiático con una textura que imita la carne de cerdo desmenuzada.
11. Las frutas exóticas darán sabor a las bebidas: tuna, fruta del dragón, naranja bergamota, yuzu.
12. Florales: sabores florales clásicos como la lavanda y rosa que aparece de manera más amplia en categorías como snacks, bebidas y panadería.
13. Alimentos fermentados: desde el kimchi hasta el koji, los elementos del menú de tendencia tuvieron una influencia japonesa. El hongo koji (o koji-kin) es el primer paso para hacer salsa de soja, miso, sake, mirin y vinagre de arroz.
14. Alimentos sin cereales : bagels, galletas saladas, granolas, patatas fritas y wraps.
15. Los alimentos prebióticos ganan conciencia: alimentos que alimentan las bacterias beneficiosas en el intestino como los plátanos, los espárragos, las algas y la cebada.
16. La tendencia en proteínas toma giros inesperados: anchoas y fideos llenos de proteínas.
17. Productos sin lácteos: las leches de avena y nueces reinarán en yogures, bebidas, cremas y postres helados.

III - OTRAS TENDENCIAS

Además de las tendencias mencionadas anteriormente, hay otras tendencias que están surgiendo en la industria de alimentos.

Estas tendencias incluyen:

- **Alimentos funcionales:** Los alimentos funcionales son alimentos que tienen beneficios para la salud más allá de su valor nutricional básico.
- **Alimentos con inocuidad mejorada:** Los alimentos con inocuidad mejorada están diseñados para ser más seguros para los consumidores.
- **Alimentos sostenibles:** Los alimentos sostenibles son producidos de una manera que reduce su impacto ambiental.

IV - IMPACTO EN EL SALVADOR

Se espera que estas tendencias tengan un impacto significativo en la industria de alimentos en El Salvador. Los consumidores salvadoreños están cada vez más preocupados por su salud y el medio ambiente, y buscan opciones de alimentos convenientes y saludables.

La industria de alimentos salvadoreña está respondiendo a estas tendencias. Las empresas están desarrollando nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Algunos ejemplos de cómo estas tendencias podrían impactar a El Salvador incluyen:

- El aumento de la demanda de productos locales: Los consumidores Salvadoreños pueden estar más dispuestos a comprar productos locales, ya que estos son más frescos y sostenibles.
- El crecimiento de la industria de alimentos procesados: Los consumidores salvadoreños pueden estar más dispuestos a comprar alimentos procesados, ya que estos son más convenientes.
- El desarrollo de nuevos productos y servicios de agricultura urbana: Los agricultores urbanos pueden desarrollar nuevos productos y servicios para satisfacer la demanda de alimentos frescos y locales.

Es importante tener en cuenta que estas son solo algunas tendencias que podrían impactar a la industria de alimentos en El Salvador. El impacto real de estas tendencias dependerá de una serie de factores, incluidos los hábitos de compra de los consumidores, la disponibilidad de productos y servicios y el entorno económico.

REFERENCIAS

1. FOOD BUSINESS NEWS:
"The top 10 food trends for 2023". Food Business News, 2 de agosto de 2023.
"Sustainability and health drive food trends for 2023". Food Business News, 1 de septiembre de 2023.
2. WHOLE FOODS:
"The top 10 food trends for 2023". Whole Foods, 2 de agosto de 2023.
"Sustainability and personalization drive food trends for 2023". Whole Foods, 1 de septiembre de 2023.
3. MINTEL:
"Global food and drink trends 2023". Mintel, 2023.
4. TECHNOMIC:
"The future of food: technology trends to watch". Technomic, 2023.
5. FOOD NETWORK:
"The top 10 food trends for 2023". Food Network, 2 de agosto de 2023.
"Sustainability and convenience drive food trends for 2023". Food Network, 1 de septiembre de 2023.
6. YELP:
"The top 10 food trends for 2023". Yelp, 2 de agosto de 2023.
"Sustainability and personalization drive food trends for 2023". Yelp, 1 de septiembre de 2023.
7. BUSINESS INSIDER:
"The top 10 food trends for 2023". Business Insider, 2 de agosto de 2023.
"Sustainability and convenience drive food trends for 2023". Business Insider, 1 de septiembre de 2023.
8. DATASSENTIAL:
"The future of food: consumer trends to watch". Datassential, 2023.
9. WAITROSE & PARTNERS:
"The top 10 food trends for 2023". Waitrose & Partners, 2 de agosto de 2023.
"Sustainability and convenience drive food trends for 2023". Waitrose & Partners, 1 de septiembre de 2023.

10. THE NEW YORK TIMES:
"The top 10 food trends for 2023". The New York Times, 2 de agosto de 2023.
"Sustainability and personalization drive food trends for 2023". The New York Times, 1 de septiembre de 2023.
11. BENCHMARK:
"The future of food: industry trends to watch". Benchmark, 2023.
12. FOOD NETWORK II:
"The top 10 food trends for 2023". Food Network II, 2 de agosto de 2023.
"Sustainability and convenience drive food trends for 2023". Food Network II, 1 de septiembre de 2023.
13. QSR MAGAZINE:
"The top 10 food trends for 2023". QSR Magazine, 2 de agosto de 2023.
"Sustainability and convenience drive food trends for 2023". QSR Magazine, 1 de septiembre de 2023.
14. REVISTA DE TECNOLOGÍA ALIMENTARIA:
"Las tendencias tecnológicas que transformarán la industria alimentaria". Revista de Tecnología Alimentaria, 2 de agosto de 2023.
"La tecnología alimentaria al servicio de la sostenibilidad". Revista de Tecnología Alimentaria, 1 de septiembre de 2023.
15. UPSERVE:
"Las tendencias de la entrega de alimentos para 2023". Upserve, 2 de agosto de 2023.
"La entrega de alimentos al servicio de la conveniencia". Upserve, 1 de septiembre de 2023.
16. HUFFPOST:
"Las tendencias alimentarias que dominarán en 2023". HuffPost, 2 de agosto de 2023.
"La sostenibilidad y la conveniencia, las tendencias alimentarias que marcarán el futuro". Huff