

## Las nuevas tendencias de la alimentación saludable, el desarrollo de nuevos productos alimenticios y el consumidor peruano.

Ing. Oscar Linares Rosas

Gerente Técnico Dresden Food Ingredients.

*En los países desarrollados el consumidor esta cada vez más preocupado en alimentarse mejor, ¿al consumidor peruano le importa realmente esto o solo queremos “comer rico”? , o no hemos sabido explotar dichas tendencias para lograr mejores posicionamientos y penetrar a nuevos mercados. ¿Aprovechamos estas necesidades para agregar valor a nuestros productos y satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes? .Innovadatabase nos habla de las tendencias hacia una alimentación más saludable y una mayor claridad en el etiquetaje, el consumidor quiere estar mejor informado.*

*Cuando nos referimos a **etiquetas limpias** hablamos de productos naturales, libres de aditivos químicos, libres de sustancias alérgenos, etc., en las etiquetas claras somos transparentes con la información y resaltamos esas propiedades como, por ejemplo: no contiene OGM.*

*Por otro lado, Invest market nos menciona que alrededor del 50 % de los nuevos lanzamientos en el mundo incluyen etiquetas claras. En nuestro país por ejemplo existen leches sin lactosa, pero esto queda solo como información en la etiqueta y no comunicamos al consumidor los beneficios que recibe al ingerir un producto como este que es el de facilitarle la digestión.*

*Dentro de los “**libres de**” tenemos como ejemplo los libres de gluten que no son demandados sólo por los celíacos sino por los que buscan una mayor salud digestiva, disminución de dolores articulares, etc. Por ejemplo Nestlé tiene un cereal de desayuno elaborado con maíz ( el maíz naturalmente no contiene gluten) donde resalta en mensaje libre de Gluten en la cara principal de la caja “ Gluten free corn flakes “ Y por último la **importancia de un buen envase** es fundamental, si tenemos un producto que tiene como materia prima manzanas, la etiqueta puede resaltar la variedad de compuestos beneficiosos para la salud que tienen las manzanas como por ejemplo, pectina, celulosa, ácido glutámico, vitamina C, entre otros nutrientes,*

*Los consumidores también quieren comer más vegetales, entonces ¡resaltemos esos beneficios! Es así como lo hace “Kettle vegetable chips” .Podemos comer rico y saludable simplemente resaltando en las etiquetas los beneficios naturales de nuestros productos y/o fortificándolos o agregándole compuestos beneficiosos para la salud sin aumentar costos y dándoles mayor valor agregado.*

*Finalmente el alimento no solo está siendo valorado por lo que es sino por lo que representa, es decir nuestro consumidor quiere saber cómo fue la cadena que lo produjo y quiere sentirse parte de ella, apostando por aquellos alimentos que cumplan requisitos sociales y ambientales esperados.*

*El desarrollo de productos no solo cumple una función técnica sino una visión conjunta con marketing, la de agregarle valor al consumidor.*

*El mercado peruano de alimentos es muy particular ya que los aspectos culturales en la elección de los alimentos a consumir están muy arraigados, los peruanos no rechazamos la comida rápida ni la alimentación sana ,pero muchas veces escogemos las comida tradicional con un gusto “casero”, En las grandes ciudades hay un sin número de pequeños restaurantes donde podemos consumir una gran variedad de platos nacionales a precios asequibles que no necesariamente son saludables, generalmente damos prioridad a lo rico que a lo sano. La diferencia la están dando las nuevas generaciones las cuales dan más importancia a las tendencias modernas de alimentación que las generaciones más antiguas, han variado sus dietas a una combinación de alimentación sana y productos agradables, por lo que es importante resaltar las bondades nutricionales y organolépticas muchas veces intrínsecas en producto alimenticio. Los millenials peruanos quieren alimentarse mejor pero consumir un producto rico.*

*La nueva ley de alimentación saludable obliga a las empresas a adecuar sus productos a los nuevos requisitos, es importante también considerar que el consumidor exige ciertas características organolépticas particulares del producto.*