

TENDENCIAS

Tendencias alimentarias como oportunidad para la innovación



Sonia Riesco
Centro tecnológico AZTI

En el Encuentro sobre Marcas Regionales de Calidad que se celebró en Pamplona el pasado mes de noviembre con el objetivo de compartir experiencias y construir un relato adaptado a los retos de futuro que nos plantea tanto el consumidor como el mercado, Sonia Riesco, del Equipo de Innovación del Centro Tecnológico AZTI presentó una interesante ponencia titulada: Las tendencias alimentarias como oportunidad para la innovación. Las previsiones detectadas por AZTI apuntan hacia una alimentación adaptada a las necesidades del ritmo de vida urbano actual, una mayor concienciación de la salud y del respeto al medio ambiente, la demanda de alimentos adaptados a necesidades específicas de cada persona y la consideración de la comida como una fuente de placer y entretenimiento.

En concreto, las tendencias identificadas fueron las siguientes:

- 1 | Alimentación efímera:** que hace referencia a que en los próximos años el consumo de comida deberá adaptarse a los nuevos ritmos de vida con alimentos disponibles en cualquier momento y lugar.
- 2 | Alimentación conciencia:** o una apuesta creciente por productos y servicios que sean sostenibles medioambientalmente y que no conlleven maltrato social o animal en ninguno de los eslabones de su cadena de producción.
- 3 | Salud personalizada:** el conocimiento cada vez mayor del propio estado de salud lleva a los consumidores a gestionar su estado de salud y apostar por una dieta personalizada, con productos saludables y adaptados a sus necesidades concretas.
- 4 | Simple e Inteligente:** soluciones flexibles y accesibles que ahorren tiempo y ayuden a tener una vida más fácil.
- 5 | El Origen Sí Importa:** En este contexto actual de ritmo acelerado y globalización, está surgiendo, de forma paralela, una importante preferencia por lo local y lo cercano.

- 6 | Experiencia alimentaria:** Los consumidores, a la hora de comer, buscan más allá de la simple compra de un producto, buscan una experiencia que les aporte un momento único y memorable. La diversión, la atracción por la novedad y la búsqueda de estados emocionales (felicidad, relajación, excitación...) forman ya parte del universo de la alimentación.
- 7 | Participación.** Las nuevas tecnologías están favoreciendo una cultura participativa en torno a la alimentación. Los consumidores no son simplemente receptores de comida, ahora quieren y pueden opinar, aprender e influir en los gustos y en las demandas de nuevos productos.
- 8 | La Conciencia es, finalmente, una tendencia en alimentación** que lleva a las personas a apostar por productos, empresas y marcas que sean más abiertas, honestas, empáticas, generosas e incluso divertidas. Los consumidores buscan productos con los que puedan identificarse y que la relación entre el sector alimentario y las personas se base en la confianza y transparencia. El consumidor se identifica con aquellas empresas que comparten o que están en línea con sus valores personales.