

# ainia

centro tecnológico

## Alimentos saludables, bienestar y consumidor

Encarna Gómez  
egomez@ainia.es



GENERALITAT  
VALENCIANA

TOTS  
A UNA  
veu

**IVACE**  
INSTITUTO VALENCIANO DE  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Europeo de  
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa



**FOCUS**

PYME Y EMPRENDIMIENTO  
Comunitat Valenciana

**CEEI**  
ELCHE

CENTRO EUROPEO DE  
EMPRESAS INNOVADORAS

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"

## ESCENARIO ACTUAL DE LA INDUSTRIA:

**Consumidor actual:** lidera la industria alimentaria

### Consumidor= informado

Salud y bienestar

Exigente

Cómodo



Está desestructurado

Crítico y escéptico

Caprichoso y emocional

Tiene conciencia



## ESCENARIO ACTUAL DE LA INDUSTRIA: *food and ingredients*

Los **consumidores** son ya conscientes de la **relación directa** que existe entre la **dieta y la salud**.

Por ello busca **alimentos** cada vez **más saludables**, **más naturales** y que presenten elevadas **propiedades sensoriales**.

**HEDONISMO**



**SALUD ~ NATURAL**

## ESCENARIO ACTUAL DE LA INDUSTRIA: *Tendencias de impacto en el sector*

### TENDENCIA 1: SALUD

#### **Aspiración vida saludable/ Envejecimiento población**

El 65% de los españoles está reduciendo su consumo de alimentos con alto contenido graso

El 40% de los españoles aseguran leer la información nutricional de los alimentos

El 81% de los españoles de más de 55 años han comprado alimentos funcionales en los últimos 6 meses

### TENDENCIA 2: HEDONISMO

#### **Búsqueda de la indulgencia**

El 74% de los españoles quiere ser sorprendido en el punto de venta.

En España el 49,9% de los lanzamientos correspondieron al vector placer. Los productos premium crecieron 2,1% hasta acaparar el 17,8% de las novedades.

### TENDENCIA 3: FREE - FROM

#### **Free-from/ Clean label**

El 6% de los españoles afirman que siguen dietas sin gluten y en EE.UU., el 72% de los consumidores de alimentos sin gluten no son celíacos.

En el Reino Unido, el 36% de los consumidores considera el reclamo "sin aditivos" el más importante a la hora de su elección

**Fuente : Mintel y Alimarket**

## Tendencias claves de innovación

### **TENDENCIA 1: SALUD**

Productos nutricionalmente más saludables  
Productos dirigidos a grupos poblacionales

### **INGREDIENTES**

### **TENDENCIA 3: FREE – FROM**

Eliminar nº E, ingredientes/productos naturales, productos libres de alérgenos

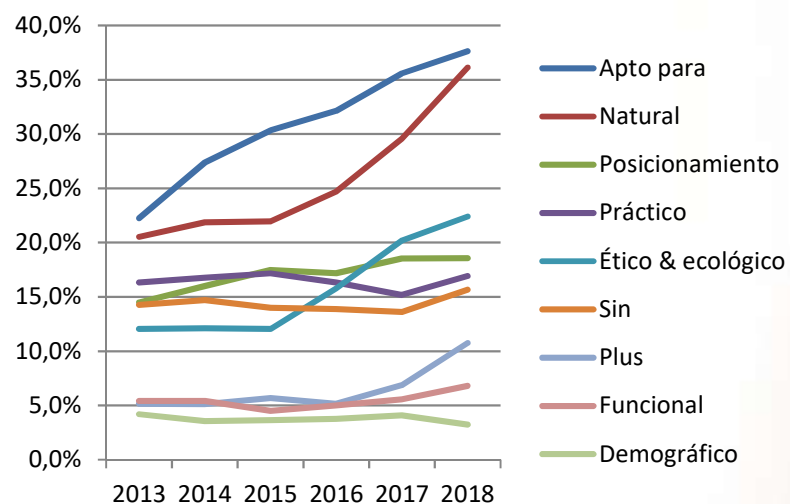
### **TENDENCIA 2: HEDONISMO**

Productos dirigidos a cubrir necesidades psíquicas  
Productos gourmet, premium  
Productos nuevas texturas, sabores,..

## TENDENCIA 1: SALUD

### ¿Dónde se encuentran las principales áreas de crecimiento en alimentos y bebidas saludables?

**Lanzamiento de nuevos productos por reclamo en España**



Fuente : Mintel

**Los 10 principales reclamos saludables de mayor crecimiento en Europa**

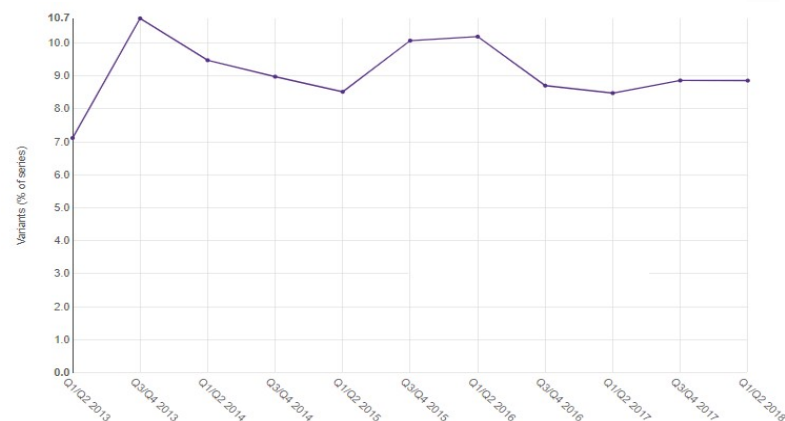


## TENDENCIA 1: SALUD

**Grupos poblacionales:** grupos de usuarios con necesidades y requerimientos diferenciadas.

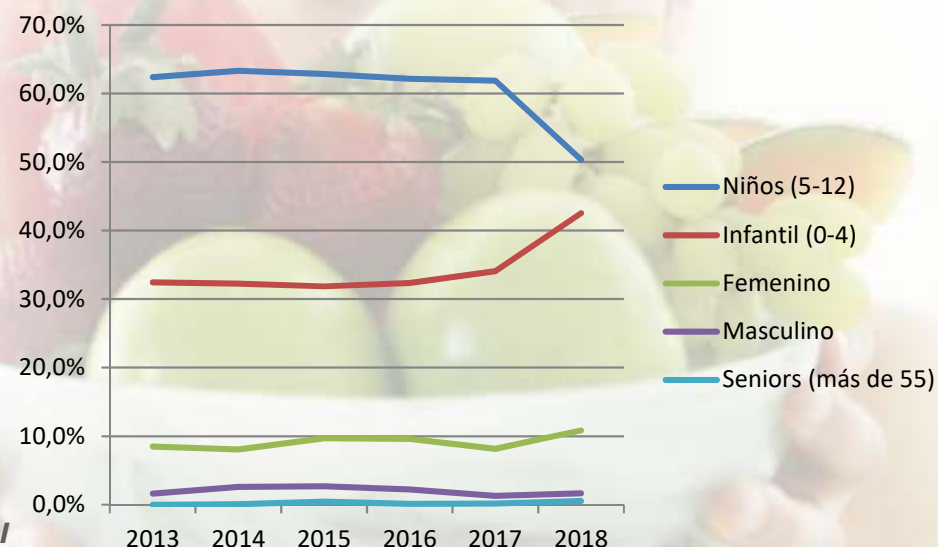
**Oportunidad para las empresas:** diseño de alimentos específicos para la mejora o mantenimiento de la salud de los diferentes grupos de población.

### Lanzamiento de productos dirigidos a los grupos poblacionales



Fuente : Mintel

### Nuevos productos por grupos poblacionales específicos en Europa

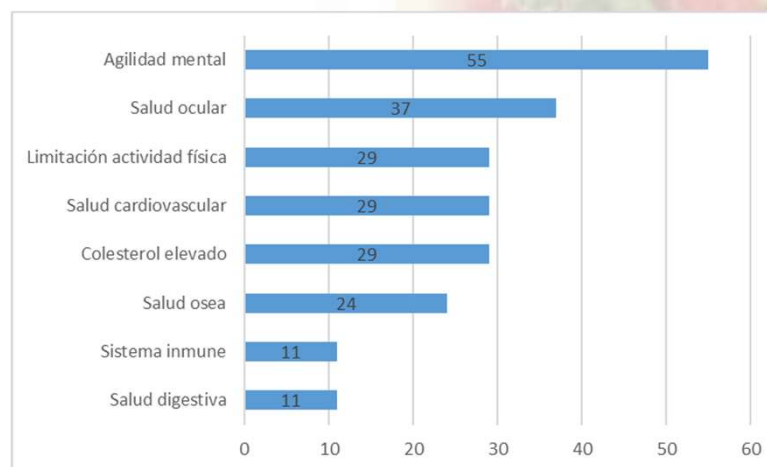


**Gran capacidad de crecimiento de mercado,** en Europa únicamente un 4% de los productos lanzados al mercado estaban dirigidos a un grupo poblacional concreto.

## TENDENCIA 1: SALUD

Las empresas han pasado de crear necesidades en su público a guiarse por aquellas que dicho público presenta. Comprender los **gustos y prioridades de los usuarios** es una ventaja competitiva en el diseño y desarrollo de nuevos productos.

### Principales preocupaciones consumidores (Edad 65+, Reino Unido)



**Fuente : innovamarket inside**

**TENDENCIA 1: SALUD**

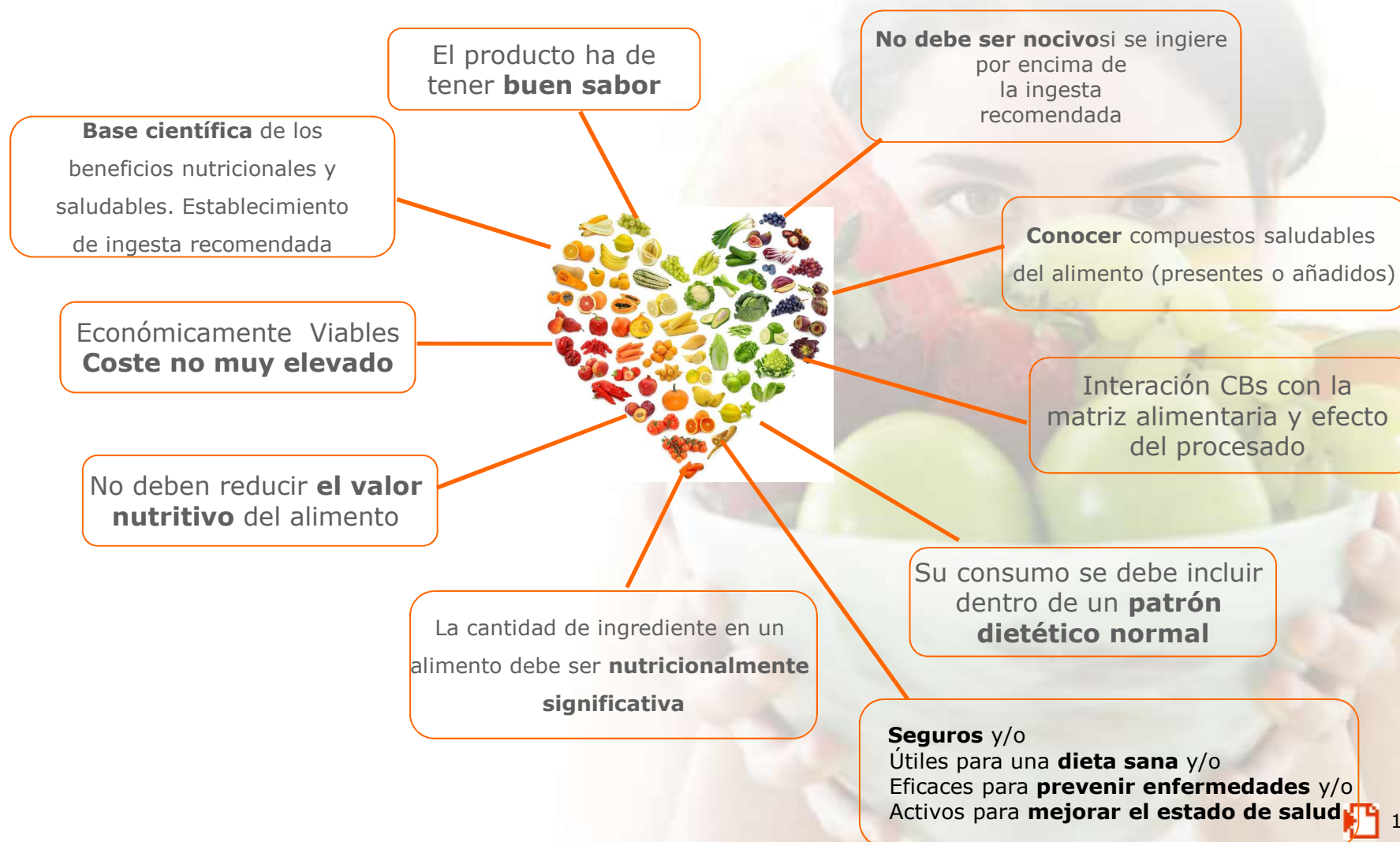


## TENDENCIA 1: SALUD



## TENDENCIA 1: SALUD

### Principales consideraciones en el **diseño y desarrollo** de alimentos saludables



## TENDENCIA 1: SALUD

### ESTUDIO DE CASO: "Evaluación del efecto de compuestos bioactivos sobre el síndrome metabólico"



Polifenoles  
(antocianinas)



DHA (yema  
de huevo)



Betaglucanos



#### Alimento convencional

Galletas y panes



**PREVENCIÓN DEL  
SÍNDROME METABÓLICO**

#### Alimento saludable

Patologías asociadas al síndrome metabólico:

- Hipergliciridemia
- Hipocolesteremia (HDL-c)
- Hipertensión arterial
- Hiperglucemia.



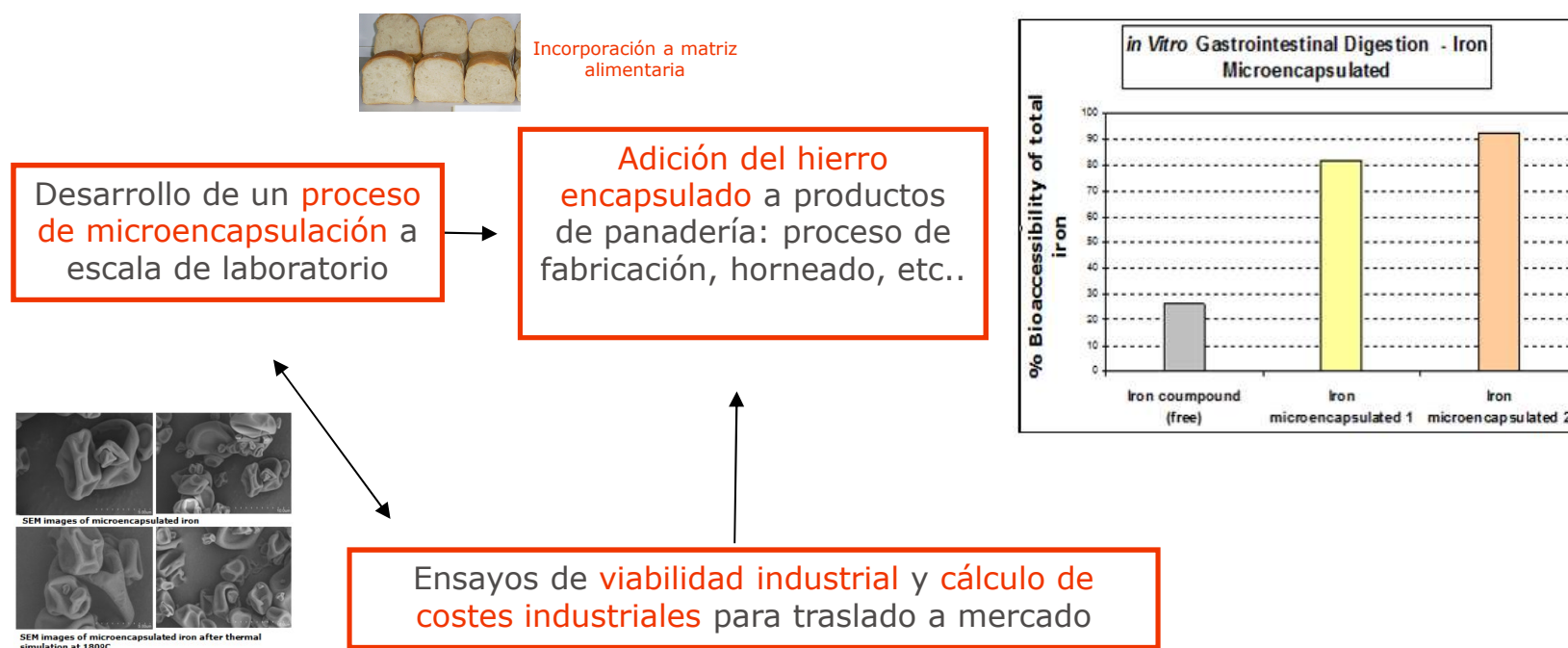
## TENDENCIA 1: SALUD

ainia

### ESTUDIO DE CASO: "Desarrollo de productos de panadería para grupos poblacionales con déficit de hierro"



*Dificultad:* la fortificación de hierro en producto para bollería es poco efectiva debido a la falta de bioaccesibilidad del hierro tras el procesado y digestión.



[www.ainia.es](http://www.ainia.es)

## TENDENCIA 1: SALUD

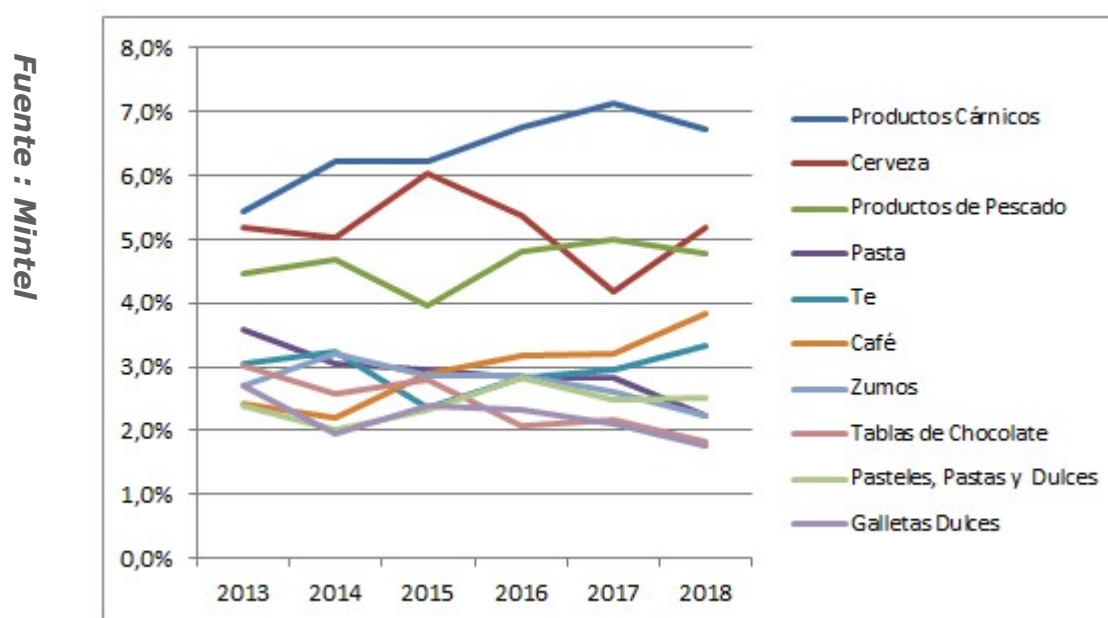
### ¿Cuáles son las oportunidades de innovación?

- Productos con **nuevos componentes Bioactivos** (antioxidantes, probióticos, efecto cardiovascular, etc.)
- Productos con **reducción de sal**, reducción de **azúcar**, reducción de **materia grasa**
- Diseño de productos saludables dirigidos a **grupos poblacionales**

## TENDENCIA 2: HEDONISMO

¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento en los productos de elevada calidad - premium?

Lanzamiento de nuevos productos de calidad superior – premium en Europa (2013 – 2018)



By GeriatricArea | 13 julio, 2018

0 Comments

### Grupo Sada y AINIA desarrollan alimentos adaptados a las necesidades de las personas de edad avanzada

Consciente de las limitaciones y dificultades con las que muchas personas de edad avanzada se encuentra a la hora de cocinar en sus hogares, en el marco del proyecto **GOLDENFOOD**, Grupo **SADA** y el Centro Tecnológico **AINIA** han desarrollado **nuevos productos alimenticios con altas propiedades nutricionales y de fácil cocinado**, dirigidos a este colectivo.

En concreto, se han desarrollado **tres productos**: pollo empanado enriquecido con magnesio y calcio para cubrir posibles carencias nutricionales asociadas a las personas mayores; Puré de pollo y verduras para personas con dificultades para deglutir; y Pollo en su jugo envasado al vacío similar a las recetas tradicionales.



Estos nuevos productos alimenticios ofrecen altas propiedades nutricionales y son de fácil cocinado

Se trata de productos diseñados para responder a la creciente demanda por parte de los consumidores de la tercera y cuarta edad, de **productos alimenticios saludables que puedan ser cocinados de manera fácil y sencilla en el microondas**, que además cumplen con las particularidades nutricionales específicas de este segmento de la población, más susceptible a sufrir desequilibrios y carencias nutricionales.

## TENDENCIA 2: HEDONISMO

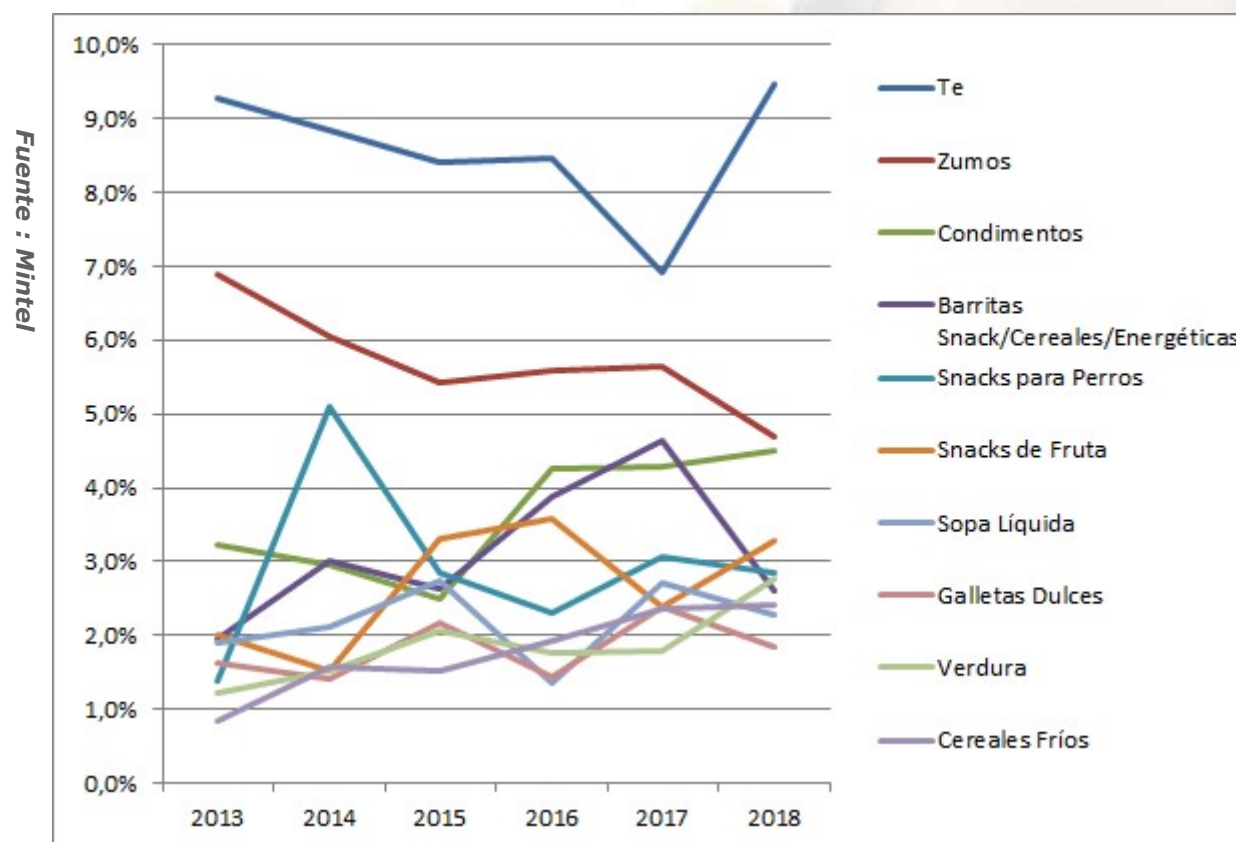
### ¿Cuáles son las oportunidades de innovación?

- Productos con **nuevas texturas**
- Productos con **nuevos sabores**
- Incorporación de ingredientes con **denominación de origen**
- Productos con nuevos **ingredientes** : algas, semillas, vegetales, etc.
- Productos con nuevos **formatos o envases más atractivos** para el consumidor

## TENDENCIA 3: FREE FROM

**Tendencia clean label, sin alérgenos, marcan la innovación en los nuevos productos**

**Lanzamiento de nuevos productos 100% Natural en Europa (2013-2018)**



## TENDENCIA 3: FREE FROM

### ESTUDIO DE CASO: "Nuevos sistemas naturales de conservación dirigidos a prevenir alteraciones causadas por bacterias acidolácticas en productos cárnicos cocidos "

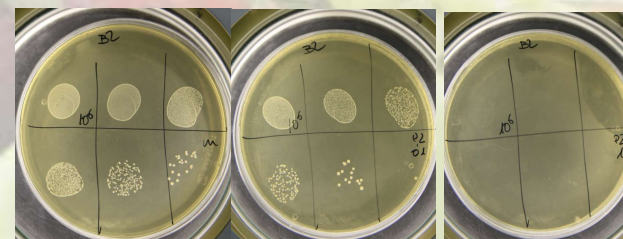
#### Fase Investigación documental.

Búsqueda alternativas y selección de agentes antimicrobianos  
(propiedades, interacción con matrices, mecanismos de acción frente a microorganismos de interés, etc.)



#### Evaluación in vitro de la eficacia antimicrobiana de los compuestos frente a microorganismos de interés

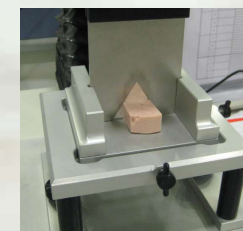
Selección de cepas, pruebas de efectividad CMI aplicando condiciones de la matriz cárnica, etc.)



Sistema "in vitro": Método ecométrico – Drop Plate

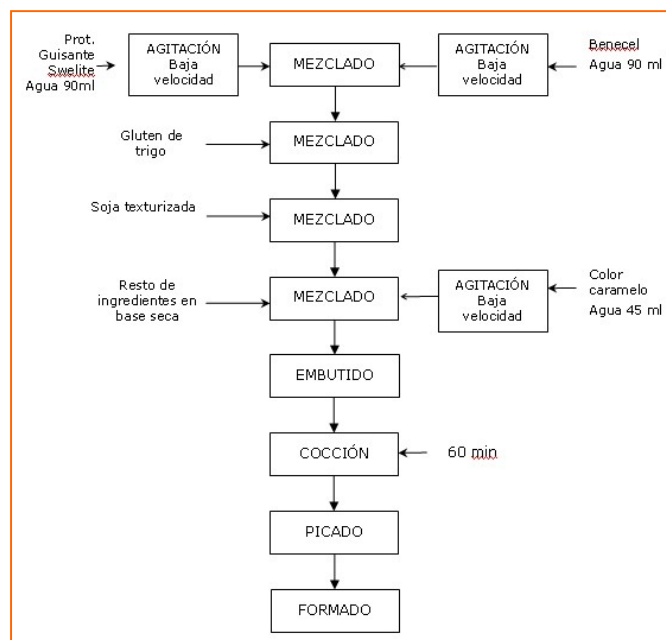
#### Evaluación de la eficacia antimicrobiana de los compuestos sobre la matriz del producto frente a los microorganismos de interés

Alternativas tecnológicas y evaluación microbiológica y organoléptica de los productos



## TENDENCIA 3: FREE FROM

### ESTUDIO DE CASO: “Desarrollo de un análogo cárnico de elevado valor nutricional a partir de un complejo proteico vegetal”



**COMPLEJO PROTEICO  
VEGETAL:** Proteína de  
guisante + proteína de soja  
texturizada



Masa antes de la cocción



Masa tras la cocción



Producto picado



Hamburguesa formada

## TENDENCIA 3: FREE FROM

### ¿Cuáles son las oportunidades de innovación?

- Productos **libre de alérgenos**: sin gluten, sin lactosa
- Productos con sustitución de ingredientes de origen animal por **ingredientes de origen vegetal**
- **Proteínas vegetales** en sustitución de proteína animal
- Productos naturales donde se busque la **eliminación de conservantes y colorantes**
- **Procesos** de conservación **menos invasivos**

## CONCLUSIONES

- **Innovación** como único camino para ganar en competitividad
- Para generar ideas innovadoras se requiere de un **profundo conocimiento del medio** que lo rodea (sector, mercado, consumidor, ciencia....)
- **Salud y Hedonismo** como principales ejes en el desarrollo de nuevos productos
- Las empresas deben ser plenamente conocedoras de las **tendencias actuales** de consumo y sus perspectivas de evolución, teniendo siempre en el **centro del desarrollo al consumidor**.



**ainia**

centro tecnológico

**Muchas gracias**

**Más información:**

**Encarna Gómez**  
**AINIA – centro tecnológico**  
egomez@**ainia**.es

