

¿Es posible cambiar la percepción del consumidor y pasar del valor a los valores?

Dra. Cathy Kapica
Profesora Adjunta de Nutrición
Tufts University, Estados Unidos de
América

International Food Technology Summit Argentina
23 de octubre de 2012

Temas para debatir

- Creencias de los consumidores en distintos países
- El rol del precio (valor) en la toma de decisiones
- El rol de los valores (emociones y creencias) en la toma de decisiones
- Cómo estar en la misma onda que los consumidores en lo que respecta a ingredientes y alimentos funcionales

**CREENCIAS DEL CONSUMIDOR
RESPECTO DE LOS ALIMENTOS EN
DISTINTOS PAÍSES**



Encuesta realizada online a 200
consumidores en:

Estados Unidos
Reino Unido
Alemania
Argentina
China



Alimentos = placer y necesidad

El placer se posiciona en primer lugar cada vez que los consumidores piensan en alimentos, excepto en China.

- Los consumidores chinos suelen ver a los alimentos como la clave para una buena salud pero, a diferencia de lo que sucede en el resto de los países, es menos probable que los consideren como un nutriente.
- Los consumidores argentinos incluyen a la familia cuando piensan en la alimentación.

Cómo Consideran a la Comida los Consumidores a nivel mundial						
	Total	Estados Unidos	Reino Unido	Alemania	Argentina	China
1	Placer (29%)	<i>Placer (26%)</i>	Placer (28%)	<i>Placer (39%)</i>	Placer (30%)	<i>Clave para una buena salud (35%)</i>
2	Algo necesario para vivir (19%)	<i>Algo necesario para vivir (22%)</i>	<i>Algo necesario para vivir (24%)</i>	<i>Alimento nutritivo (21%)</i>	<i>Familia (20%)</i>	<i>Algo necesario para vivir (25%)</i>
3	Clave para una buena salud (17%)	<i>Alimento nutritivo (20%)</i>	Clave para una buena salud (16%)	<i>Algo necesario para vivir (13%)</i>	<i>Clave para una buena salud (16%)</i>	Placer (24%)
4	Alimento nutritivo (15%)	Clave para una buena salud (10%)	<i>Alimento nutritivo (15%)</i>	<i>Sustento (8%)</i>	<i>Alimento nutritivo (16%)</i>	<i>Familia (6%)</i>
5	<i>Familia (7%)</i>	<i>Aventura culinaria (9%)</i>	<i>Sustento (9%)</i>	Clave para una buena salud (8%)	<i>Algo necesario para vivir (10%)</i>	Alimento nutritivo (4%)

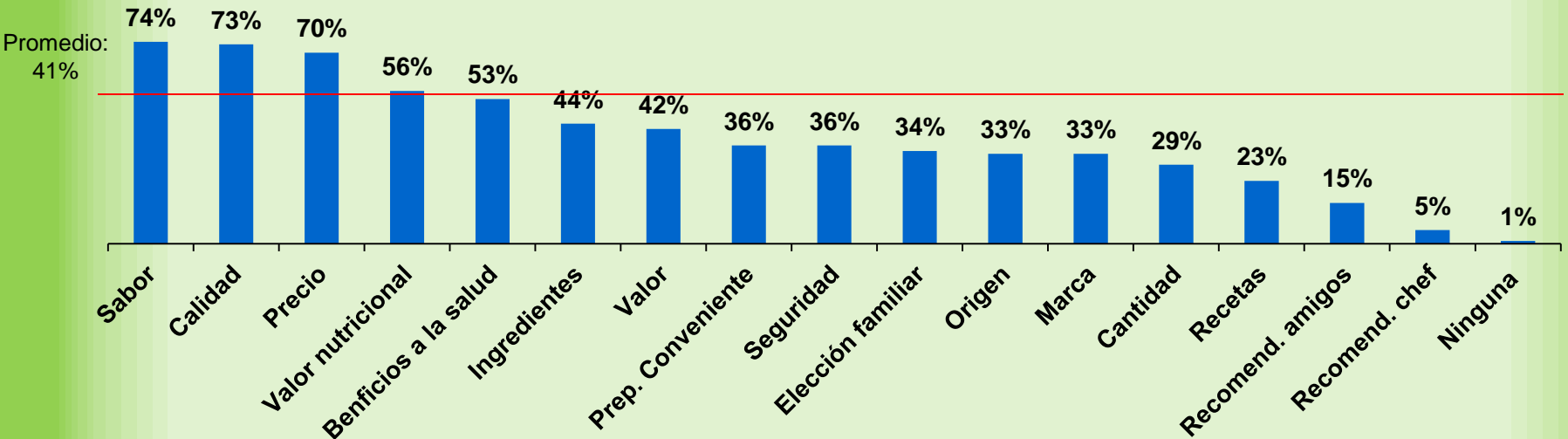
¿Cuál de las siguientes afirmaciones, si correspondiere, se acerca más a lo que piensa cuando piensa en comida?

Nota: En cursiva se muestran las diferencias estadísticamente significativas.

El sabor, la calidad y el precio lideran las consideraciones que se tienen a la hora de comprar alimentos

- Los consumidores chinos toman en cuenta los beneficios a la salud por encima del precio, y valoran la seguridad.
- Los consumidores alemanes clasifican al origen en un puesto más elevado que otros países, aunque se ubica entre las 10 primeras consideraciones que toman en cuenta los consumidores en el Reino Unido y Argentina.

En qué piensan los consumidores cuando compran alimentos



Quando compra alimentos ¿cuáles de estos factores toma en cuenta?

La importancia de los factores varía según sea la ubicación

- Los consumidores estadounidenses afirman que toman en cuenta todos los factores.
- Los consumidores de Argentina y China suelen ser parecidos – valoran las marcas, la preferencia familiar, los beneficios a la salud, y la seguridad.

Factores que probablemente jueguen un papel relevante en la consideración de elección de alimentos para los consumidores a nivel mundial					
	EE.UU	Reino Unido	Alem.	Arg	China
Marca	✓	✓		✓	✓
Prep. Conveniente	✓				
Elección familiar	✓	✓		✓	✓
Benef. a la salud	✓	✓		✓	✓
Ingredientes	✓	✓			
Valor nutricional	✓	✓	✓		✓
Precio	✓	✓	✓		
Cantidad	✓	✓			
Recetas	✓	✓	✓		✓
Sabor	✓	✓	✓		✓
Valor	✓	✓			
Origen	✓	✓	✓		
Seguridad	✓	✓		✓	✓

El sabor es importante, pero los consumidores también quieren saber qué es lo que *contiene* su comida

- La mayoría desea poder reconocer la totalidad de los ingredientes que aparecen en la etiqueta nutricional y consideran que la comida “debería ser simple”.
 - Los consumidores en Argentina afirman que desean reconocer los ingredientes; mientras que los de Alemania prefieren encontrar pocos ingredientes en sus alimentos.

Consumidores que están de acuerdo con que se coloquen declaraciones sobre los contenidos de los alimentos

	Total	EE.UU.	R.U	Alem.	Arg.	China
Quieren poder reconocer los ingredientes que aparecen en una etiqueta	63%	67%	59%	62%	73%	52%
Consideran que la comida debería ser simple	41%	45%	40%	30%	45%	45%
Desean que los alimentos sean elaborados con la menor cantidad de ingredientes como sea posible	34%	37%	29%	39%	28%	35%

¿En qué medida está de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, en una escala del 0 al 10, donde 0 representa un total desacuerdo y 10 significa que está completamente de acuerdo?(Tres primeras casillas)

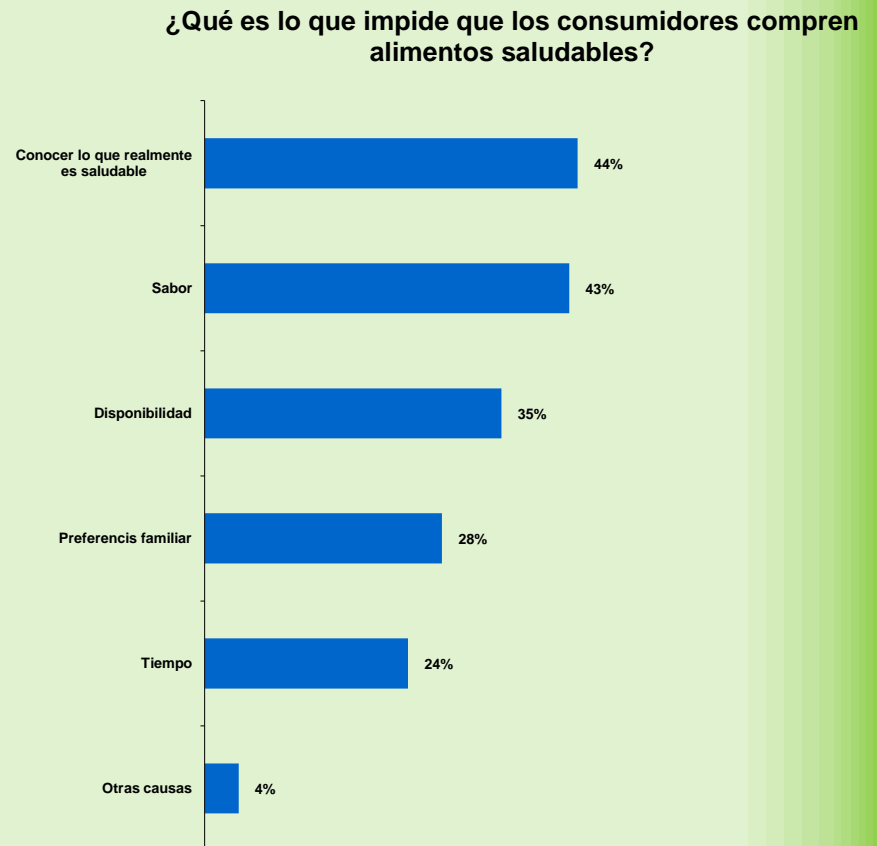
Los consumidores desean opinar sobre la cantidad de aditivos e ingredientes artificiales utilizados

Los consumidores deberían opinar sobre ...						
	Total	EE.UU	R.U.	Alem.	Arg.	China
La cantidad de aditivos/ingredientes artificiales utilizados	67%	66%	74%	63%	69%	62%
Quién debería ser responsable de la seguridad/calidad de los alimentos	58%	58%	48%	48%	62%	72%
El origen de los ingredientes	54%	53%	58%	49%	62%	47%
El trato que se le da a los animales utilizados para la elaboración de alimentos	51%	53%	67%	61%	56%	19%
Cuál debería ser el contenido nutricional/calórico de los alimentos	51%	49%	45%	39%	66%	56%
La forma de etiquetado de los alimentos	49%	53%	59%	50%	36%	46%
La forma de elaboración de los alimentos	46%	43%	45%	49%	45%	49%
La cantidad de tierras que se destinan a cultivar/elaborar alimentos	43%	42%	44%	36%	59%	35%
La forma de facilitar la compra de alimentos	32%	34%	33%	21%	26%	44%
El trato y el pago que reciben los trabajadores agrícolas	32%	31%	46%	33%	29%	21%
La forma de facilitar la preparación de alimentos	26%	24%	26%	13%	27%	42%
Las penalidades para empresas alimenticias que violen la legislación en lo respectivo a la seguridad de los alimentos	---	---	---	---	---	59%

De las siguientes cuestiones relacionadas con los alimentos, ¿en cuál cree que los consumidores deberían poder opinar más, tener mayor control y participación?

El conocimiento y el sabor impiden que los consumidores adquieran productos saludables

- Principales barreras según cada país:
 - EE.UU: Sabor
 - Reino Unido: Disponibilidad
 - Alemania, Argentina, China: Conocimiento
- Barreras citadas con mayor frecuencia:
 - Sabor: Estados Unidos, China
 - Tiempo y preferencia familiar: Argentina, China
 - Conocimiento: Alemania, Argentina, China



Es probable que los consumidores desconozcan la cantidad de alimentos que provienen del exterior

- 2/3 de los consumidores creen que al menos una parte de su comida proviene de otros países.
 - Consumidores británicos creen que su comida proviene del exterior.

La mitad de las verduras y el 95% de la fruta que se consumen en el Reino Unido provienen del exterior. (www.bbc.co.uk)

Alemania sigue siendo el mayor importador de alimentos del mundo. (www.ats.agr.gc.ca)

Las importaciones de alimentos en China representan el 4% del total de los productos importados. (www.ers.usda.gov)

NOTA: No se pudo encontrar información de esta índole respecto de Argentina

Proporción de consumidores que creen que todos, la mayoría o algunos alimentos que consumen son elaborados en el exterior o provienen de otros países

Total	EE.UU.	Reino Unido	Alemania	Argentina	China
66%	70%	83%	81%	58%	36%

A los consumidores les importa de dónde provienen sus alimentos

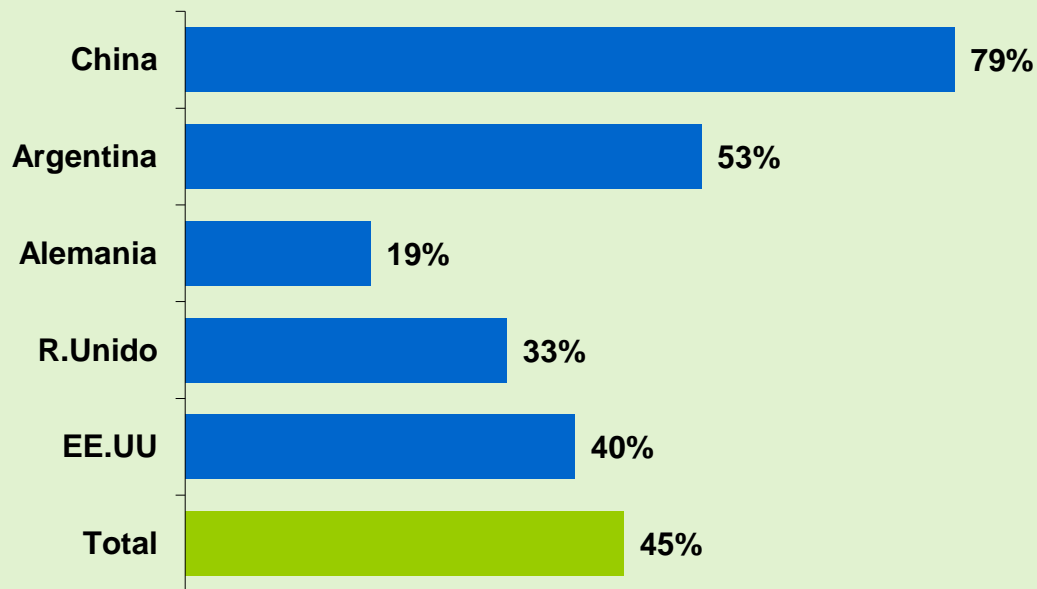
- A los consumidores les interesa conocer el origen de los alimentos – la mayoría no parece estar dispuesto a comprometer el sabor y costo a cambio.
 - La excepción es China, en donde los consumidores afirman que no les interesa el origen de los alimentos mientras los puedan pagar y posean buen sabor.
 - Y los argentinos tienden a interesarse por el origen de los alimentos, sin importar su sabor y costo.

	No están interesados en saber de dónde provienen los alimentos mientras que ...			
	Los puedan pagar		Tengan buen sabor	
	De acuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Desacuerdo
Total	17%	40%	17%	41%
EE.UU.	18%	38%	18%	41%
R. Unido	15%	34%	14%	37%
Alemania	12%	44%	17%	37%
Argentina	8%	62%	8%	61%
China	33%	23%	30%	30%

¿Cuán de acuerdo está con la siguiente afirmación, en una escala del 0 al 10, donde 0 representa un total desacuerdo y 10 significa que está completamente de acuerdo? – No me interesa de dónde provienen mis alimentos mientras los pueda pagar / tengan buen sabor 12 (Primeros/Últimos 3 casilleros).

Los consumidores creen que la industria alimentaria es responsable de su salud y bienestar

Muchos consumidores consideran que la industria alimentaria es responsable de la salud y el bienestar individual



En una escala del 0 al 10, en donde 0 significa no responsable en lo absoluto, y 10 implica ser muy responsable, ¿cuán responsable cree que es la industria alimentaria respecto de su salud y bienestar actual? (4 primeros casilleros)

El Gobierno y los fabricantes de alimentos deberían garantizarnos seguridad

- Los consumidores de los 5 países opinan que el gobierno y las empresas alimentarias son responsables; aunque los consumidores de China afirman que el gobierno local posee una mayor responsabilidad en este sentido.
- La mitad responsabiliza a las empresas alimentarias por el riesgo para el consumidor.
 - Los consumidores de China afirman que los comerciantes minoristas y los chefs son los que los ponen en mayor riesgo; mientras que los argentinos culpan al gobierno y a los medios de comunicación.
 - Los consumidores británicos y argentinos asumen la responsabilidad y afirman que ellos ponen en riesgo a otros.

Más responsable		Nos ponen en riesgo	
Empresas alimentarias	35%	Empresas alimentarias	55%
Gob. Nacional	28%	Su gobierno	27%
Uno mismo	19%	Restaurantes de la zona	24%
Gob. Local	7%	Uno mismo	21%
Prod. Agropecuarios	3%	Su comerciante minorista	19%
Distribuidores	3%	Restaurantes nacionales	15%

¿Quién cree usted que es el mayor responsable de la seguridad alimentaria?

¿Quién cree usted que nos pone más en riesgo cuando se trata de seguridad alimentaria?

Las empresas alimentarias deberían involucrarse en cuestiones de seguridad y costos más bajos

	Total	E.U	R.U	Alem	Arg.	China
Aumento de precios de alimentos	62%	63%	64%	62%	53%	71%
Seg. Alimentaria	58%	72%	65%	62%	70%	19%
Aumento de costos de producción	49%	58%	52%	41%	42%	51%
Obesidad	45%	36%	52%	44%	57%	36%
Escasez de alimentos	45%	38%	47%	36%	54%	51%
Desnutrición	40%	33%	44%	31%	62%	33%
Escasez de cultivos	27%	30%	35%	18%	34%	18%
Restricciones a la exportación de alimentos	23%	26%	26%	18%	25%	22%
Escasez de agua	23%	17%	23%	20%	39%	14%
Calentamiento global	22%	19%	27%	16%	31%	19%

- A la mayoría de los encuestados le gustaría que las empresas alimentarias hicieran algo acerca de los aumentos de costos (durante el proceso de producción y en las góndolas) y acerca de la seguridad de los alimentos.
- Los CEO de empresas alimentarias a nivel mundial pueden no estar de acuerdo con ello – un sondeo arrojó que priorizan lo siguiente:
 - Responsabilidad corporativa (45%)
 - Seguridad alimentaria (38%)
 - Salud/nutrición del consumidor (37%)
 - La demanda de la economía/consumidor (33%)
 - Relaciones minorista-proveedor (25%)
 - Recursos Humanos (22%)
 - Cadena de suministro/tecnología (22%)
 - La oferta de la marca/venta minorista (20%)

¿En qué cuestiones de las siguientes la industria alimentaria debería involucrarse? (10 primeras respuestas)

Fuente del sondeo: CIES – Top of Mind 2008 (http://www.dnv.es/Binaries/Acrobat%20Document_tcm20-295343.pdf)

La escasez de cultivos es una preocupación que va en aumento

Consideraciones sobre alimentos que se espera adquieran mayor relevancia				
Estados Unidos	Reino Unido	Alemania	Argentina	China
Escasez de alimentos	Precio del petróleo	Calentamiento global	Escasez de agua	Escasez de agua
Restricciones a la exportación de alimentos	Calentamiento global	Escasez de agua	<i>Escasez de cultivos</i>	<i>Escasez de cultivos</i>
<i>Escasez de cultivos</i>	Inundaciones	<i>Escasez de cultivos</i>	Calentamiento global	Restricciones a la exportación de alimentos
Escasez de agua	<i>Escasez de cultivos</i>	Restricciones a la exportación de alimentos	Inundaciones	Desnutrición
Calentamiento global		Precio del petróleo	Precio del petróleo	

Las empresas alimentarias deberían cooperar a reducir el riesgo de problemas serios de salud

- A la mayoría le gustaría ver más alimentos con un mayor contenido nutritivo por caloría, excepto en Alemania y Argentina, en donde consideran que las empresas alimentarias pueden reducir los riesgos a la salud al relacionar las elecciones de alimentos con los menores costos de la asistencia médica.

De qué manera las empresas podrían reducir el riesgo de contraer enfermedades y problemas de salud serios

	Total	EE.UU	R.U.	Alem.	Arg.	China
Elaborando comida con más nutrientes por caloría	56%	52%	53%	33%	80%	63%
Relacionando buenas elecciones con menores costos de la asistencia médica	47%	42%	43%	44%	42%	66%
Elaborando comida con más nutrientes por dólar	38%	44%	28%	19%	39%	60%
Haciendo que la comida sea más económica	31%	28%	30%	41%	29%	30%
Asociándose con compañías aseguradoras (otorgamiento de premios por buenas elecciones de alimentos mediante descuentos)	26%	27%	19%	17%	27%	40%
Proporcionando incentivos financieros para comprar/comer menos	15%	16%	14%	12%	16%	18%
Elaborando menos cantidad de alimentos	6%	7%	7%	6%	2%	10%
Ninguna de las anteriores, no es su responsabilidad	9%	14%	9%	16%	4%	<1%

¿De qué manera las empresas alimentarias deberían ayudar a reducir el riesgo de enfermedades y problemas serios de salud?

¿Deberían ser...?

Los consumidores están dispuestos a pagar más por buenos actos a nivel local

- En 4 de los 5 países (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Argentina), la mayoría de los consumidores están dispuestos a abonar un precio extra por los alimentos con el fin de suministrar agua potable a personas que la necesiten.
- Los consumidores en China están dispuestos a abonar un precio extra con el propósito de suministrar agua potable, pero más probablemente abonarían un precio más elevado para proporcionar alimentos más saludables a personas necesitadas.

Probabilidad de abonar precios más elevados por alimentos si causaran lo siguiente a nivel mundial	Total	EE.UU	R.U.	Alem.	Arg.	China
Suministrar agua potable y pura a personas necesitadas	49%	48%	38%	32%	63%	64%
Proporcionar alimentos más saludables a personas necesitadas	43%	42%	32%	25%	52%	66%
Proporcionar alimentos más accesibles a personas necesitadas	40%	43%	33%	26%	50%	49%
Suministrar medicamentos y vacunas a personas necesitadas	40%	41%	32%	22%	56%	49%
Reducir la pobreza	38%	40%	31%	23%	52%	44%
Recuperar bosques/otros aspectos del medio ambiente	38%	38%	32%	22%	45%	52%
Mejorar derechos humanos	34%	34%	31%	21%	43%	42%

En una escala del 0 al 10, donde 0 es para nada probable y 10 es muy probable, ¿cuánta probabilidad existe de que abone un precio más elevado por sus alimentos si estos hicieran lo siguiente a nivel local? (3 primeros casilleros)

Los consumidores están dispuestos a pagar más por buenos actos a nivel mundial

- Proporcionar agua pura a gente necesitada motivaría a los consumidores de los cinco países a pagar precios más altos por los alimentos.
- Los consumidores argentinos y chinos afirman que están dispuestos a pagar precios más elevados por alimentos que mejoren las condiciones en el ámbito local y en el mundial más que en el de otros países.

Probabilidad de abonar precios más elevados por alimentos si causaran lo siguiente a nivel mundial	Total	U.S.	U.K.	Ger.	Arg.	China
Suministrar agua potable y pura a personas necesitadas	47%	45%	42%	28%	58%	64%
Proporcionar alimentos más saludables a personas necesitadas	43%	41%	35%	21%	55%	64%
Suministrar medicamentos y vacunas a personas necesitadas	42%	42%	38%	21%	56%	53%
Proporcionar alimentos más accesibles a personas necesitadas	41%	43%	36%	25%	51%	51%
Reducir la pobreza	39%	40%	35%	23%	53%	44%
Recuperar bosques/otros aspectos del medio ambiente	39%	40%	31%	25%	44%	53%
Mejorar derechos humanos	36%	35%	33%	22%	47%	42%

En una escala del 0 al 10, donde 0 es para nada probable y 10 es muy probable, ¿cuánta probabilidad existe de que abone un precio más elevado por sus alimentos si estos hicieran lo siguiente a nivel mundial? (3 primeros casilleros)

Los consumidores creen que la obesidad es un asunto local, mientras que la desnutrición y el hambre no lo son

- Los consumidores en Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania creen que las tasas de obesidad son más elevadas en sus países, mientras que los consumidores en Argentina y China creen que las tasas de desnutrición y hambre son más altas.

¿Qué países tienen la proporción más alta de obesidad, desnutrición y hambre?

Obesidad	Desnutrición	Hambre
1.EE.UU.	1.Eritrea	1.Eritrea
2.México	2.Congo	2.Burundi
3.R. Unido	3.Burundi	3.Tayikistán
4.Eslovaquia	4.Tayikistán	4.Liberia
5.Grecia	5.Sierra Leona	5.Sierra Leona

Porcentaje que considera que las siguientes cuestiones son más elevadas o más bajas donde viven que en el resto del mundo

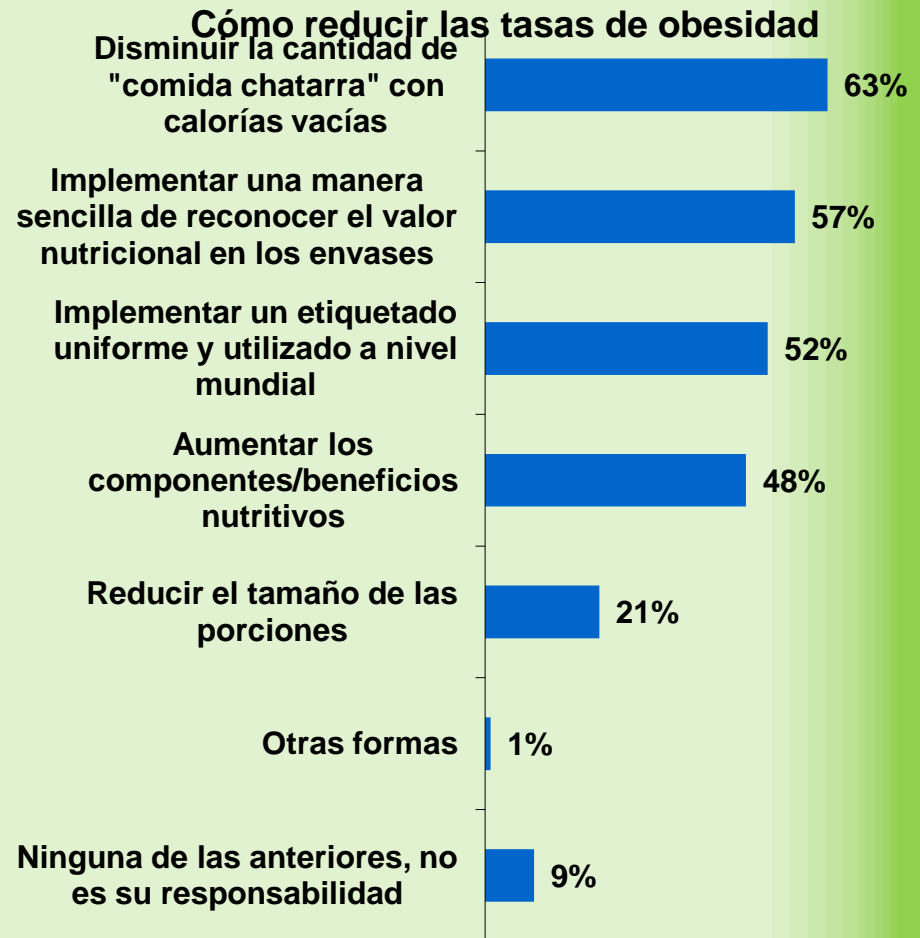
	Más elevada					Más baja				
	EE.UU	R.U.	Alem.	Arg.	China	EE.UU	R.U.	Alem.	Arg.	China
Obesidad	62%	51%	58%	12%	21%	7%	13%	5%	30%	35%
Desnutrición	5%	3%	1%	16%	11%	67%	79%	75%	41%	55%
Hambre	4%	1%	1%	16%	5%	69%	86%	78%	33%	63%

¿En su opinión cómo se compara el porcentaje de personas en su región que son ... con los del resto del mundo?

Fuentes: www.nationmaster.com, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Food and Agriculture Organization, United Nations World Food Programme (The State of Food Insecurity 2006)).

Las empresas alimentarias deberían abordar la epidemia de obesidad mediante la reducción de comida chatarra

- La totalidad de los encuestados, con excepción de aquellos en Alemania, creen que la mejor forma que tienen las empresas alimentarias para reducir las tasas de obesidad radica en disminuir la cantidad de comida chatarra – A los consumidores alemanes les gustaría que las empresas crearan una manera sencilla de identificar rápidamente la información nutricional.
- Los consumidores de Estados Unidos desean que las empresas reduzcan el tamaño de las porciones, mientras que los de Argentina y China pretenden que la comida posea un mayor contenido nutritivo.



El desafío de utilizar la tecnología para satisfacer las expectativas del consumidor respecto de los alimentos

- Si bien la tecnología puede ayudar a elaborar alimentos más nutritivos y económicos, 1/3 de los consumidores considera que la tecnología y los alimentos no se combinan bien.
 - Los consumidores en Argentina y China afirman que los alimentos y la tecnología no van bien juntos, pero también están de acuerdo en que se debería utilizar a la tecnología para abaratar los costos de los alimentos (en especial para los consumidores de China) y para elaborarlos con mayor contenido nutritivo.

	De acuerdo	En desacuerdo
Se debería emplear a la tecnología para elaborar alimentos con más nutrientes	45%	9%
Se debería utilizar a la tecnología para abaratar los costos de los alimentos	39%	10%
Los alimentos y la tecnología con se combinan bien	20%	36%

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala del 0 al 10, donde 0 representa un total desacuerdo y 10 significa que está completamente de acuerdo?

Si el consumidor fuera el CEO de una empresa alimentaria, las medidas que adoptaría serían las siguientes:

<p>Total</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mejorar la nutrición humana (65%)</i> • <i>Elaborar alimentos más seguros (64%)</i> • <i>Elaborar alimentos con un gran sabor (52%)</i> • <i>Elaborar alimentos que cuesten menos (42%)</i> • <i>Erradicar la desnutrición (41%)</i> 	<p>Estados Unidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaborar alimentos más seguros (67%)</i> • <i>Mejorar la nutrición humana (53%)</i> • <i>Elaborar alimentos que cuesten menos (50%)</i> • <i>Elaborar alimentos con un gran sabor (48%)</i> • <i>Utilizar su poder/dinero para marcar una diferencia (45%)</i> 	<p>Reino Unido</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mejorar la nutrición humana (52%)</i> • <i>Elaborar alimentos más seguros (46%)</i> • <i>Elaborar alimentos que cuesten menos (43%)</i> • <i>Elaborar alimentos con un gran sabor (43%)</i> • <i>Erradicar el hambre (37%)</i>
<p>Alemania</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mejorar la nutrición humana (67%)</i> • <i>Elaborar alimentos con un gran sabor (60%)</i> • <i>Elaborar alimentos más seguros (54%)</i> • <i>Solucionar la crisis de obesidad (44%)</i> • <i>Erradicar el hambre (43%)</i> 	<p>Argentina</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mejorar la nutrición humana (79%)</i> • <i>Elaborar alimentos más seguros (68%)</i> • <i>Erradicar la desnutrición (56%)</i> • <i>Solucionar la crisis de obesidad (52%)</i> • <i>Erradicar el hambre (48%)</i> 	<p>China</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaborar alimentos más seguros (86%)</i> • <i>Mejorar la nutrición humana (76%)</i> • <i>Elaborar alimentos con un gran sabor (64%)</i> • <i>Erradicar la desnutrición (44%)</i> • <i>Solucionar la crisis de obesidad (41%)</i>

Si fuera el CEO de una empresa de alimentos a nivel mundial, ¿cuáles de las siguientes sería la medida prioritaria que adoptaría?

La adquisición de alimentos y la alimentación serán diferentes en el año 2020

	De acuerdo	En desacuerdo
Creo que la forma en que adquiriremos alimentos en el año 2020 será muy diferente de la forma en que se hace en la actualidad	39%	9%
Creo que los tipos de alimentos que comeremos en el año 2020 serán diferentes de la que ingerimos en la actualidad	43%	8%

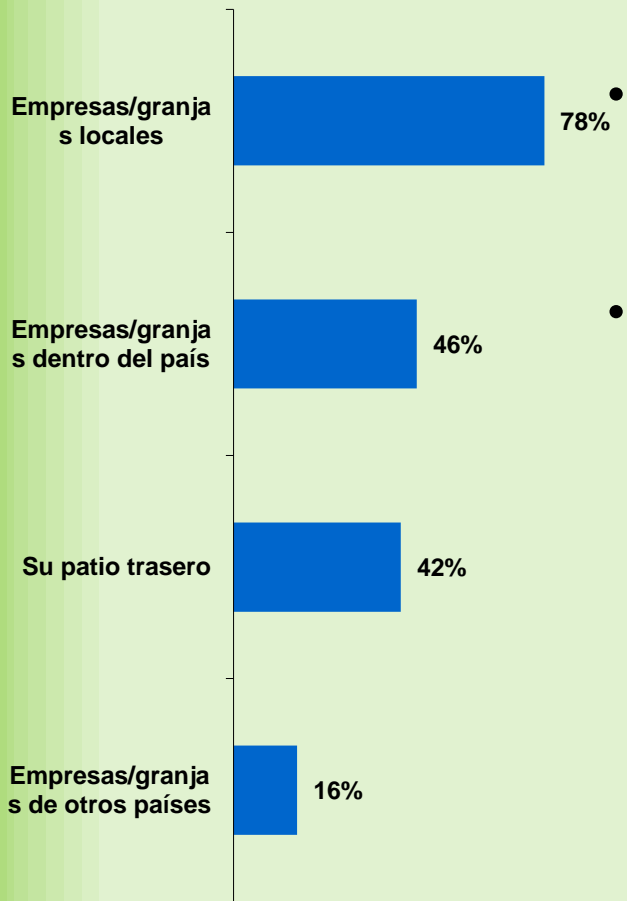
¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en una escala del 0 al 10, en donde 0 representa un total desacuerdo y 10 significa que está completamente de acuerdo?

El sabor, el precio y la calidad seguirán siendo importantes; sin embargo, el valor nutricional, los beneficios a la salud, el origen y la seguridad se volverán cuestiones críticas

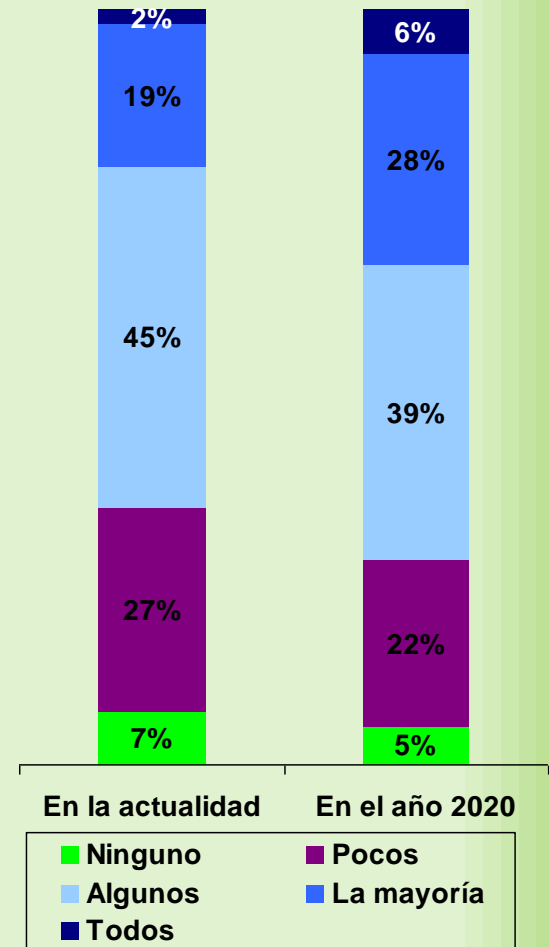
Consideraciones sobre los alimentos que se espera se tornen más importantes				
Estados Unidos	Reino Unido	Alemania	Argentina	China
Origen <i>Seguridad</i> <i>Beneficios a la salud</i> Valor nutricional	<i>Beneficios a la salud</i> Origen Valor nutricional <i>Seguridad</i> Precio	<i>Beneficios a la salud</i> <i>Seguridad</i> Origen	Valor nutricional Origen <i>Beneficios a la salud</i> <i>Seguridad</i> Prep. conveniente	Valor nutricional <i>Seguridad</i> <i>Beneficios a la salud</i> Ingredientes Calidad Recetas Recomendación del chef

Cuando adquiera alimentos en el año 2020, ¿cuál de estos factores cree que será más importante para usted?

En el futuro, los consumidores desean que los alimentos provengan de empresas/granjas locales



- Los alemanes quieren alimentos que provengan de su propio país.
- Los consumidores chinos desean que los alimentos provengan de otros países.



¿En la actualidad, qué cantidad de sus alimentos semanales cree que se elabora en otros países o proviene del exterior? ¿En el año 2020?

Si piensa en el futuro, ¿de dónde desearía que provengan sus alimentos en el año 2020?

Si pudiera cambiar algo para el año 2020, ¿qué sería?

Comerciantes Minoristas y Almacenes

Precios más bajos/accesibles/mejores (17%)

Venta de alimentos más frescos/de calidad/más saludables (es decir, con menos grasa, menos calorías, orgánicos, etc) (9%)

Menús de Restaurantes

Elaboración de alimentos saludables/nutritivos, con versiones más saludables, por ejemplo, versiones dietéticas (18%)

Divulgación de todos los nutrientes, calorías, grasa, sodio, etc, para cada elección (13%)

Forma de preparar la comida en casa

Uso de alimentos frescos/naturales y saludables, comidas más saludables (15%)

Uso de ingredientes simples, prácticos, y en menor cantidad (12%)

Forma de cultivar/elaborar los alimentos

Orgánica – sin químicos ni pesticidas (16%)

Los alimentos cultivados o elaborados deberían ir de la mano con el cuidado del medio ambiente, ser naturales y contener menos aditivos (15%)

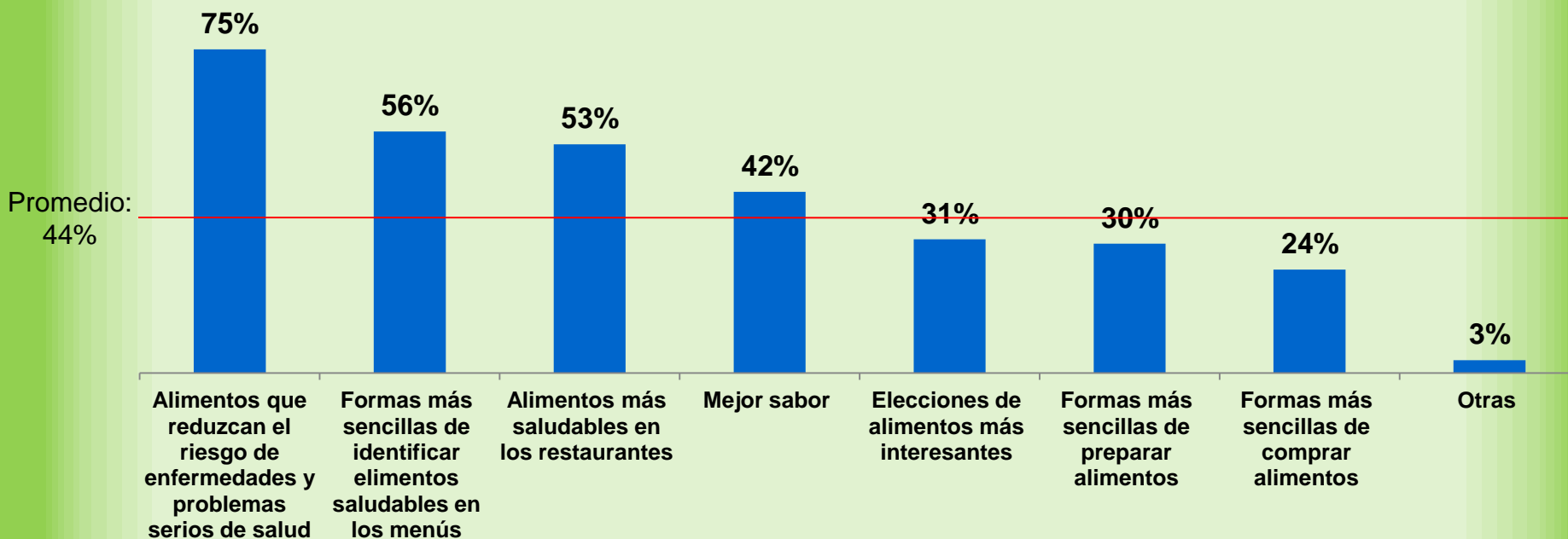
Forma de almacenamiento de los alimentos

Empleo de prácticas de almacenamiento saludables y más seguras (10%)

Uso de mejores y adecuadas formas para almacenar alimentos que sean eficientes, que no dañen el medio ambiente, etc. (5%)

En el 2020, las empresas alimentarias deberían poner énfasis en alimentos que reduzcan serios riesgos a la salud

- El 45% afirma que la industria alimentaria será responsable de su salud y bienestar.
- En todos los países afirman que las empresas alimentarias deberían elaborar alimentos que reduzcan el riesgo de problemas serios de salud. Estados Unidos y China solicitan mejores experiencias.



En una escala del 0 al 10, donde 0 representa para nada responsable, y 10 muy responsable, ¿cuán responsable es la industria alimentaria de su salud y bienestar en el futuro? (4 primeros casilleros)
¿Cuál de las siguientes afirmaciones querría que fuera una prioridad para las empresas alimentarias en el futuro? ¿Le gustaría que elaboraran...?

Conclusiones:

- Los consumidores ven a los alimentos como algo que les causa placer, aunque también valoran la calidad y la salubridad. El sabor también es importante, es lo que les impide comprar alimentos más saludables.
- Las marcas no se posicionan alto en el listado de consideraciones cuando los consumidores compran alimentos, lo que sugiere que las empresas y las marcas necesitan comunicar cómo los productos reúnen los aspectos valorados por los consumidores.
- Los consumidores no son muy claros respecto del origen de sus alimentos, aunque les preocupa esta cuestión. En particular con el aumento de cuestiones relacionadas con la seguridad de los alimentos, el tema del origen ocupa su pensamiento y se estima que lo seguirá haciendo hasta el año 2020.

Conclusiones:

- Los consumidores están adoptando una visión más holística de los alimentos – desde las prácticas desarrolladas en granjas, hasta las góndolas, hasta el impacto que tienen sus compras en terceros y las implicancias que tienen las elecciones de alimentos que hacen en el cuidado de la salud. Y también afirman que están dispuestos a pagar, aunque los costos de los alimentos que en gran medida están fuera de su control, como los precios del petróleo, los costos de producción, etc, impactan en el precio de los alimentos y en el potencial efecto social que pueden tener los consumidores.
- Las empresas alimentarias y el gobierno son los responsables de la seguridad de los alimentos y se los culpa por poner en riesgo al consumidor. Se debe trabajar en este aspecto para devolver la seguridad a los consumidores.

Conclusiones:

- Los consumidores de los países encuestados no padecen problemas de desnutrición y hambre a nivel nacional; están más preocupados por el tema de la obesidad. Los consumidores solicitan a las empresas alimentarias que colaboren para evitar la sabrosa tentación de la comida chatarra.
- Una solución radica en elaborar alimentos con más contenido nutritivo. La tecnología podría tener la solución para elaborar alimentos más nutritivos y más económicos, pero esto crea un nuevo desafío para los consumidores que no desean que se incluya a la tecnología en la elaboración de alimentos. Mostrar cómo la tecnología puede resultar útil y segura o cómo incorporar ingredientes a las comidas para hacerlas más nutritivas puede ayudar a los consumidores a resolver esta cuestión.

Conclusiones:

- Los consumidores esperan que los alimentos sean diferentes en el año 2020, y aquellos que sean seguros y brinden beneficios a la salud forman parte de esa expectativa.
 - Ecuación alimentaria actual = sabor + calidad + precio
 - Ecuación alimentaria en el 2020 =
sabor + calidad + precio + valor nutricional + beneficios a la salud + origen
- La escasez de cultivos es una cuestión en la que los consumidores creen que la industria alimentaria debería involucrarse. De la forma en que se abordará esta cuestión será más importante.

EL ROL DEL PRECIO (VALOR)

La percepción del valor por parte del consumidor representa una consideración clave

- Los consumidores son muy conscientes del precio
- La lealtad a una marca podría no justificar el precio
- Sin embargo, podrían estar dispuestos a pagar un precio más elevado, si los valores del producto coincidieran con los suyos.

EL ROL DE LOS VALORES (EMOCIONES Y CREENCIAS)

Lo que los consumidores valoran

- Sabor/experiencia
- Beneficios
- Familia
- Estatus social
 - Amigos, colegas
- Verse y sentirse bien

**CÓMO SINTONIZAR CON LOS
CONSUMIDORES RESPECTO DE
INGREDIENTES Y ALIMENTOS
FUNCIONALES**

Sea sincero y evite confusiones

- Base su producto, ingredientes y declaraciones en procedimientos científicos aceptados.
- Resista la tentación de utilizar hipérboles para obtener atención.
- Cumpla con las normas.

Los medios de comunicación sociales han cambiado al mundo

- Modelo tradicional
 - Las evidencias científicas proporcionan razones para creer
 - Los expertos y los líderes de opinión apoyan la creación de razones para confiar
 - La cobertura continua de la investigación por parte de los medios y el apoyo de los expertos impulsan los cambios sostenidos
 - La publicidad extiende el alcance y la frecuencia de la ciencia una vez que se logra credibilidad.
- Modelo emergente
 - La evidencia científica en los medios tradicionales proporcionan razones para debatir
 - Los expertos y los líderes de opinión brindan puntos de vista; mantienen charlas con consumidores y “no expertos”.
 - Amigos y familiares comparan, evalúan y recomiendan online.
 - Las creencias se convierten en hechos
 - La publicidad recuerda y reafirma

Metas de la comunicación

- Si bien los procedimientos científicos aceptados (y la seguridad) son obligatorios en lo que respecta a los ingredientes y alimentos funcionales, a menudo no constituyen su artículo principal.
 - Recuerde que los consumidores tienen preocupaciones holísticas acerca del bienestar y desean que la elección correcta sea la que es sencilla
- Esfuércese por lograr una mejora continua, y comparta su experiencia.
- Esfuércese por generar confianza y una relación a largo plazo.
- Busque la forma de facilitarle al consumidor que pueda serle fiel a sus creencias a través de sus productos.

**Muchas
gracias**