

The page features a decorative graphic consisting of several overlapping blue circles of varying sizes and shades, arranged in a vertical sequence. Two thin blue lines intersect at a point, forming a V-shape that frames the circles. The circles are positioned in the upper right and lower right areas of the page.

# **ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS**

**Primera Parte – Generalidades y Casos**

Datos relevantes para la toma de decisiones en la  
Agroindustria de Alimentos y Bebidas

**Natalia Ida Del Greco**  
**15/11/2010**

## **Resumen Ejecutivo**

El presente informe pretende comenzar a dilucidar las tendencias del consumo de alimentos, a fin de permitir a los tomadores de decisión conformarse una idea más clara del futuro inmediato en los agronegocios de alimentos. A tal fin, se ha dividido el trabajo en 4 capítulos.

En el primer capítulo, se abordará la prospectiva de la **Alimentación en el Siglo XXI**, como primer avance hacia a la comprensión de las **Tendencias Generales del Consumidor** que se describirán en el segundo apartado.

En el tercer y cuarto capítulo se focalizará la atención en dos casos particulares:

- La tendencia en el Consumo de Frutas y Hortalizas, y
- El comportamiento efectivo de los consumidores ante una innovación ya incorporada a los alimentos, tal como es el caso del rotulado nutricional.

Sin dudas, esta primera etapa del trabajo, y singularmente los casos abarcados dejan abierta la necesidad de abarcar la temática de las Tendencias del Consumo de Alimentos particularizando por rubro y tipo de alimento.

## Índice

<b>LA ALIMENTACION EN EL SIGLO XXI</b>	<b>4</b>
<b>TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMIDOR</b>	<b>10</b>
<b>TENDENCIAS DE CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS</b>	<b>17</b>
<b>INFORMACION NUTRICIONAL</b>	<b>33</b>



## **LA ALIMENTACION EN EL SIGLO XXI**

### ***Los cambios en el consumo***

Muchos factores influyeron en los últimos años para que los hábitos en la vida cotidiana, fueran cambiando e impactando en distintos aspectos. Las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, son algunas de las causas que generan estos cambios.

La toma de conciencia acerca de que somos una especie en peligro, genera la necesidad de desarrollar al máximo las energías venciendo las limitaciones ambientales, sociopolíticas y económicas. Todo esto originará que las personas se refugien en la privacidad de su hogar, en su propia fortaleza, para sentirse más seguros.

Las personas buscan protegerse retrayéndose en sus hogares, los que se están convirtiendo en refugios altamente tecnificados. Se construye una cápsula de protección para protegerse de un mundo imprevisible con toda su gama de agresiones.

En ese contexto, la alimentación juega un rol preponderante provocando una tendencia a consumir comidas preparadas para ser consumidas en el hogar, alimentos para ser consumidos fuera de los restaurantes, etc..

Los consumidores marcan, con sus exigencias, la tendencia que arrastra al resto de la cadena alimentaria (industrias, mayoristas, distribución).

Una de estas nuevas exigencias es la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la producción orgánica.

La producción orgánica –como sabemos- se puede definir como un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

### ***El cambio de actitud del consumidor***

Hay un cambio de actitud del consumidor: a veces se necesita sólo un pequeño detalle de lujo para sentirse feliz, aunque sea momentáneamente.

Lo que está cambiando es la actitud del consumidor frente a un impulso: la calidad es decisiva en esta tendencia. Uno no puede gratificarse con una

baratija, ya que no proporciona una satisfacción psíquica duradera. La gratificación reside en la calidad y no en gasto extravagante y la ostentación.

El productor que satisfaga estas necesidades personalizadas, ya sea en el concepto de producto, diseño o servicio personal obtendrá una ventaja competitiva. Es la era de la diferenciación.

Cuando comenzó la época de la producción en serie, los productos idénticos que salían de la línea de montaje eran la marca de la superioridad de la era moderna. Los productos manufacturados parecían toscos.

Ahora está sucediendo lo contrario: los productos en serie se consideran lo más tosco y barato. Los productos artesanales son exclusivos.

La segmentación cada vez crea nichos de mercado más pequeños. El proveedor que logre que cada consumidor se sienta único será el que tenga más éxito.

Se está dando una reinterpretación de la definición de edad, una especie de cuenta regresiva. La regresión es una manera de replantear cuál es la conducta apropiada para cada edad. Es un nuevo fenómeno cultural que plantea la longevidad y que no tiene precedentes.

El concepto de la vejez es poder acceder a una vida mejor. Deseamos sentirnos bien, a pesar de los inevitables cambios.

Este impulso a la regresión es una negación parcial de las preocupaciones de la madurez para regresar a un momento de la vida en el que disfrutábamos y nos divertíamos con facilidad.

Hay una profunda necesidad de disfrutar. Nos convertimos, ni bien podemos, en niños adultos y nos liberamos. Estamos tan habituados al stress y la ansiedad que no nos queda tiempo para reír.

Cuando piense en los consumidores, el productor tendrá que tener en cuenta al niño que acompaña a cada adulto en toda intención de compra. Por un lado está la necesidad del adulto y por el otro, la falta de control del impulso propia de los niños.

Las oportunidades estarán en todo aquello que haga sentir mejor al consumidor, lo haga reír, divertirse y volver a ser niño. Esta generación envejecerá con elegancia, se resistirá con más energías a la vejez y gastará más dinero que nunca en el intento.

### ***Lograr mejor calidad de vida***

La supervivencia es la búsqueda de una vida mejor, una existencia más dichosa y prolongada.

Esta posibilidad de una vida mejor tiene su respuesta en la prevención de enfermedades, de la vejez y de la misma muerte con sólo ocuparse, consultar a los expertos y hacer las cosas debidamente.

Pero, a pesar de este sentimiento positivo, se da un contrasentido: creemos, por ejemplo, en las propiedades curativas de los alimentos. Pero al mismo tiempo, estamos persuadidos de que los alimentos que ingerimos nos están matando.

Nos estamos convenciendo que la enfermedad no es solamente un capricho del destino o de la genética, sino generalmente el resultado de la elección de vida que hacemos.

Esto nos lleva a creer que, en última instancia, todos tenemos que velar por nosotros mismos. Nadie más va a hacerlo. Cada uno de nosotros es dueño de su propio cuerpo y la responsabilidad final es nuestra. Mantener la salud por esfuerzo propio es el futuro que nos espera. Nos convertiremos en nuestros propios expertos, nuestros propios investigadores.

El objetivo de la gente es mejorar la calidad de vida, y la vida, naturalmente, comienza con el cuidado de nuestro propio cuerpo.

### ***La calidad y la honestidad comercial son determinantes***

El consumidor se está defendiendo. Confrontados diariamente con la calidad deficiente, la irresponsabilidad y las afirmaciones fraudulentas, los compradores levantaron la bandera de protesta contra la falta de ética comercial.

Esta injusticia social, ha dado lugar a una nueva generación de rebeldes: la de los consumidores vigilantes.

Esta tendencia surge a fines de los 70. En esa época el principal problema era la calidad de los productos. Los consumidores comenzaron a comprar a la defensiva, investigando la calidad de los productos.

Pero esta búsqueda llevó a desenmascarar una serie de fraudes, lo cual hizo que el consumidor reaccionara. El punto crucial del problema no era la calidad, sino la ética.

Entonces comenzó a alzarse colectivamente la voz del consumidor contra las compañías inescrupulosas acusándolas de mentir, practicar fraude, contaminar y robar.

La elección decisiva dentro de esta tendencia es la siguiente: no es el error que comete la empresa lo que el consumidor no puede perdonar, sino el hecho de cómo ésta responde a la denuncia de dicho error. (Por supuesto siempre es mejor si la empresa lo descubre por sí misma).

En lo más profundo subyace el deseo del consumidor de que las empresas puedan ser algún día un poco más humanas.

Es fundamental cómo se encararan estos problemas: con celeridad, con responsabilidad y con honestidad. Es importante tener en cuenta que el vínculo entre la empresa y el consumidor es una relación entre seres humanos. Hay que confiar en los consumidores para saber cómo van las cosas.

Escuchar lo que quieren expresar. Decirles lo que quieren saber cuando necesiten saberlo. Responder a los deseos y las inquietudes de los consumidores.

Frente a las presiones del mercado, una empresa puede advertir que la honestidad no es el único modo de proceder, pero también puede descubrir que es rentable.

Los consumidores adquieren mayor peso por el proceso de atomización de los segmentos de mercado.

### ***Los roles empresa-producto***

La novedad dejara de ser el único argumento de venta. Lo que nos hará elegir un producto es un nuevo sentido de participación con el vendedor, y una idea de que estamos comprando para el futuro. Queremos comprarle a una persona... un individuo en el que podamos confiar.

Habrà un mayor contacto entre consumidores y productores. Cambiarà el concepto de garantía incluyendo la sustitución del producto defectuoso como un derecho esencial.

El consumidor querrà conocer los antecedentes del producto y la conducta ética del fabricante. Estar al tanto de la actitud de la compañía hacia la comunidad y el medio ambiente.

Con el consumidor vigilante imponiendo las condiciones, ninguna empresa podrá permitirse el lujo de ignorarlas. No habrá lugar para errores.

El mercado se transformará: los consumidores exigirán y buscarán productos que además de tener un buen rendimiento ofrezcan garantías de seguridad.

Si una empresa presta atención a las tendencias del consumidor, puede lograr una ventaja competitiva. El análisis de tendencias hace caer las anteojeras, amplía el panorama y permite tener una visión del futuro.

Los mercados están cada vez más fragmentados y cambian muy rápidamente. El proceso parte de una predicción del comportamiento futuro del consumidor, lo cual origina una tendencia en la producción, la que a su vez generará nuevos productos.

Uno de los puntos claves en el análisis de tendencias es llegar a determinar si esa tendencia es sólo una moda pasajera o si influirá profundamente en la cultura.

La clave de la adaptación es descubrir qué tienen en común las tendencias con las cualidades intrínsecas de los productos.

### ***Observar tendencias y escuchar al consumidor***

Nadie sabe cómo va a ser el futuro. Sin embargo, las tendencias nos proyectan hacia el mismo con una fuerza casi tangible. El cambio más importante que se entrevé para esta década es que ya no seremos los mismos consumidores.

Vamos hacia un proceso selectivo del consumo, un reemplazo de calidad por cantidad. Será cada vez más difícil acceder al nuevo consumidor y se aplicarán estrategias más humanas en armonía con la realidad que nos espera.

Los productos deberán ser recreados o diversificados antes que se produzcan los desastres. Se debe actuar preventivamente. El miedo al futuro sólo puede conducir al fracaso.

La clave para alcanzar el éxito dependerá de la capacidad para dejar de lado las viejas prácticas y aprender los nuevos métodos: impecable presentación, ingenio, estilo, descuentos, servicios.

### ***Conclusiones finales***

- ✓ *La Imagen de la empresa:* Para vender la imagen de una empresa, antes solía ser suficiente hacer un producto aceptable y lanzarlo al mercado. Ahora hace falta una imagen empresarial. El consumidor querrá saber quien es usted antes de comprarle lo que vende y responder esto no es una tarea fácil. Significa, declarar públicamente cuáles son sus políticas en materia ambiental, de aseguramiento de la calidad, de salud y de, con qué otras empresas se vincula comercialmente, etc. La orientación que han tomado las empresas en general durante la década ha sido ponerse a la sombra de sus productos, dejar que estos hablen por ellas. Promover los productos antes que a sus fabricantes.  
El próximo paso será promover las relaciones con sus consumidores, sobre la base de la confianza mutua. Las empresas honestas, que hacen el bien son las que inspirarán confianza.
- ✓ *La Publicidad:* Actualmente los consumidores ya no creen en las promesas. Las cifras perdieron credibilidad y la creatividad no es tan determinante como para imponerse por sí misma. La alianza tradicional ha sido el fabricante y la agencia de publicidad uniendo sus esfuerzos para seducir al consumidor. Esa actitud cambiará en el futuro: en la nueva alianza, el consumidor y la agencia de publicidad se apoyarán mutuamente para obtener la verdad del fabricante.



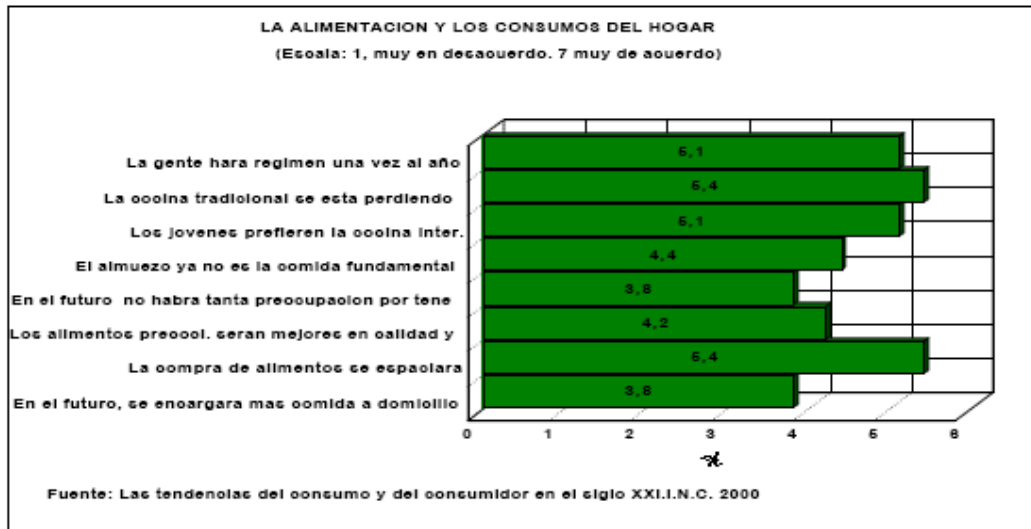
- ✓ *Los adultos del futuro:* Los más jóvenes son los que reformularán nuestras políticas, cambiarán nuestros puntos de vista sobre la educación, y salvarán nuestro ecosistema.  
Los niños actuales son individuos independientes, acostumbrados a hacer las compras porque sus padres no están en casa cuando vuelven del colegio. Son hábiles y conocen los distintos productos y las marcas. Serán estos chicos los que obligarán a sus padres a tomar decisiones de compra correctas desde un punto de vista ético y ambiental.  
Los chicos están alarmados, reconocen el peligro que enfrentan como seres humanos y comprenden que están en vías de integrar una especie amenazada. Serán los consumidores vigilantes del futuro. y les inculcarán sus ideas a sus padres.  
Las empresas que puedan acceder a estos chicos serán aquellas que inviertan dinero en iniciativas ecologistas tangibles y aquellas que sean sinceras. Los instintos de los chicos rara vez se equivocan. Ellos pretenden vivir de acuerdo a las promesas y las garantías.  
Nos encontramos frente a un nuevo límite ambiental, económico y sociopolítico. Nuestra civilización enfrentará un severo ajuste que requerirá de toda nuestra energía para encarar las enormes tareas que nos aguardan.

## **TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMIDOR**

### ***Hábitos del consumidor***

Según una encuesta realizada a consumidores de alimentos europeos, con características de vida comparables, se pudieron establecer importantes parámetros que permitirán definir por parte de los productores-elaboradores de alimentos, tendencias de demandas a ser satisfechas. La población encuestada fue de 1200 personas de entre 18 y 65 años y que viven en poblaciones superiores a los 25.000 habitantes.

- ✓ Tendencia a comprar alimentos cada vez más espaciadas e incremento de la congelación.
- ✓ Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos.
- ✓ Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración.
- ✓ En la misma línea, se producirá una tendencia al plato único, o en todo caso, a comidas menos estructuradas.
- ✓ Incremento de la adquisición de platos precocinados, comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor y mayor uso de comidas a domicilio.
- ✓ Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimento.
- ✓ Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etc. en los hogares, pero no como sustituto de alguna de las comidas.
- ✓ Cambio del concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables. Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación.
- ✓ Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud.



### Hábitos de compra

- ✓ Las estructuras comerciales tendrán que redoblar sus esfuerzos para hacer la compra al consumidor más fácil, más rápida y placentera: días y horarios de apertura, aparcamientos, cartelería, iluminación, cajas de salida, servicios a domicilio, servicios telemáticos, etc.
- ✓ Las grandes superficies tenderán a ser la tipología comercial que acaparará gran parte de las compras de los alimentos.
- ✓ Los centros comerciales cobrarán gran importancia.
- ✓ Los consumidores valorarán la agrupación de todos los servicios en una misma superficie comercial, permitiéndoles la comparación de precios en distintas tiendas, compra razonablemente rápida y la disposición de zonas de esparcimiento y ocio.
- ✓ Los consumidores tienen asumida, así mismo, la idea de que los hipermercados y los grandes almacenes son competitivos en precios.
- ✓ Se detecta cierta receptividad a nuevas formas comerciales: las tiendas de segunda mano. La compra, la presentación y los atributos actuales de los productos alimenticios sufrirán algunos cambios fundamentales:
  - *Polisensuales*: Los alimentos deberán, venderse en presentaciones que permitan tocarlos, olerlos y en ocasiones incluso probarlos, en línea con la necesidad de que los productos del futuro sean capaces de demostrar su superioridad sobre productos competitivos. Esta tendencia se verá también promovida por la necesidad de diferenciar la oferta tradicional frente a la compra telemática, en la que los productos no se pueden tocar, oler ni probar.
  - *Fraccionables*: En atención al menor tamaño de los hogares o la desestructuración de las comidas (con platos diferentes para miembros distintos del hogar) y la tendencia a comer en movimiento, las comidas deberán ser más fraccionables.
  - *Funcionales*: Si la gente asume que los alimentos sanos son una fuente de salud, asumirán también fácilmente que las empresas refuercen la funcionalidad de los alimentos con minerales, vitaminas y otros conceptos nutricionales.

- *Verdes*: Se mantendrá la tendencia a lo orgánico y ecológico. Es previsible que aumenten los canales dedicados a este tipo de producto, e incluso las secciones dedicadas a ellos dentro de los canales más habituales.
- *Portátiles*: Con una parte de la población pluriempleada, que trabaja desde casa o está permanentemente en movimiento, los productos deberán aumentar su portabilidad, para asegurar que sus usuarios puedan consumirlos cómodamente.
- *Inteligentes*: Que se manifiesta de dos maneras. En primer lugar, más que ingredientes serán soluciones, destinadas a resolver los compromisos de los consumidores que quieran llevar una dieta sana y a la vez tienen que hacerlo en menos tiempo. Por otra parte serán más inteligentes en atención a su naturaleza funcional.

### **Otros requerimientos**

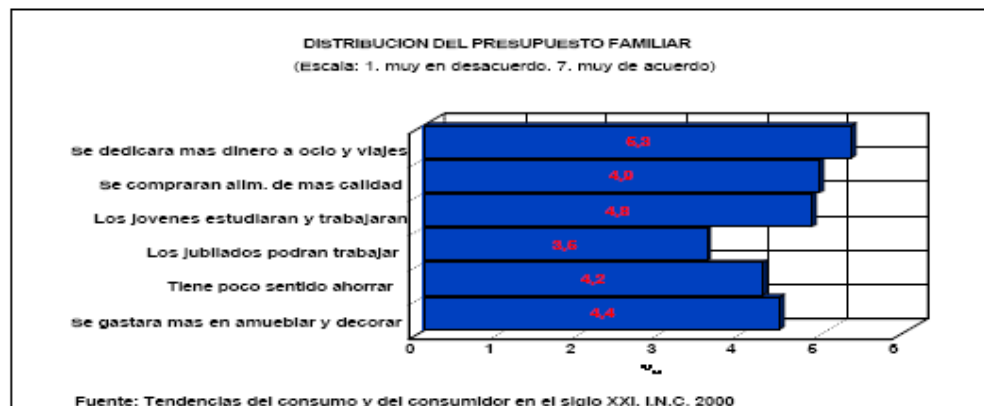
- La compra por medios telemáticos crecerá paulatinamente. Inicialmente el gran "boom" no vendrá del ordenador sino de los centros de comunicación domésticos: los televisores digitales, equipados con disco duro y conectados ya sea a satélite o al cable. Se tenderá a comprar en puntos de venta con imagen de calidad. La no calidad tendrá cada vez menos cabida, como tampoco una marca que no se esfuerce constantemente en demostrar su valor añadido. No valdrá el precio como factor único.
- Una parte importante de las decisiones de compra se tomarán en el punto de venta. No tanto porque no se programen, sino debido a que se espacian, se programan con actividades lúdicas, y tiende a recuperarse un cierto placer culinario durante el fin de semana.
- El servicio a domicilio será una demanda creciente.
- Los niños y jóvenes tendrán una gran influencia en las compras. Y ello por varios motivos: dejan de ser una prole para convertirse en seres singulares; su propia etapa de autoafirmación les lleva a querer influir; disponen de más tiempo para informarse y estar al día en las últimas novedades y, por otra parte, los actuales sistemas de distribución y venta les hacen a menudo "expertos" en la compra.
- Cada vez será más importante que los envases sean reciclables. Lo que no era imprescindible antes ahora se hará cada vez más necesario desde un punto de vista ecológico y racional. Pero, presumiblemente, este aspecto no hará ganar tantos puntos - tener los envases reciclables - como perderlos - no tenerlo -.
- Se exigirá la máxima simplificación en el manejo de los envases: leche, café al vacío, latas, etc., y se huirá de tener que manejar elementos - herramientas que, en ocasiones no se tendrán a mano en el lugar de consumo, y en otras ocasiones sencillamente no apetecerá usarlas por ir contracorriente. Los "abrefácil" se impondrán cada vez más.
- La información de las etiquetas será importante para el consumo. Sin embargo, ello no implica que el consumidor quiera leerlas: reclamará su derecho como exponente de transparencia y calidad para, llegado el

caso, informarse con mayor detenimiento de si aquella compra le conviene o no. La etiqueta será por lo tanto un claro exponente de la calidad exigida.

- Las primeras marcas deberán justificar su existencia convirtiéndose en referentes forzosos y no sólo históricos. Ello implica calidad, innovación, liderazgo de sabor y estilo, amplia aceptación social y un precio que merezca la pena al consumidor.
- La utilización de las tarjetas de pago y monedero será de utilización masiva, con independencia del importe de la compra.
- La banca telefónica o por Internet tendrá un gran potencial entre la población, sobre todo entre los colectivos más jóvenes. Será necesario adecuar los horarios de atención al público, de las Administraciones y de los servicios privados, con los horarios de trabajo de los ciudadanos.

### **Presupuesto familiar**

- ✓ Descenderá el gasto destinado a la alimentación. En términos porcentuales este gasto va disminuyendo y todo apunta a que siga siendo así. Ello plantea una gran batalla porque cualquier introducción de un nuevo producto deberá hacerse a costa de otros, al no aumentar ni el gasto per cápita ni la población.
- ✓ El consumidor del siglo XXI destinará un presupuesto mayor a las actividades de ocio y a los viajes. También se aprecia una sensibilidad del gasto en alimentación ante la evolución de la economía. Es decir, si la economía va bien, el presupuesto dedicado a los alimentos se verá incrementado en productos con mayor valor añadido. Esta percepción la comparten en mayor medida las clases sociales medias que las altas o bajas.



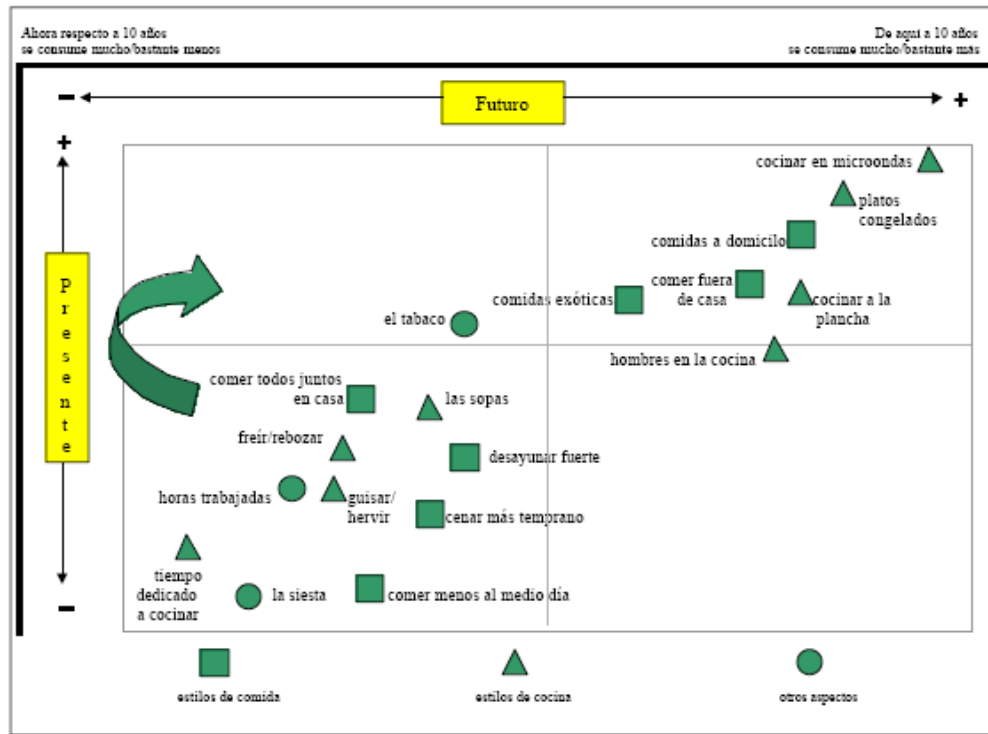
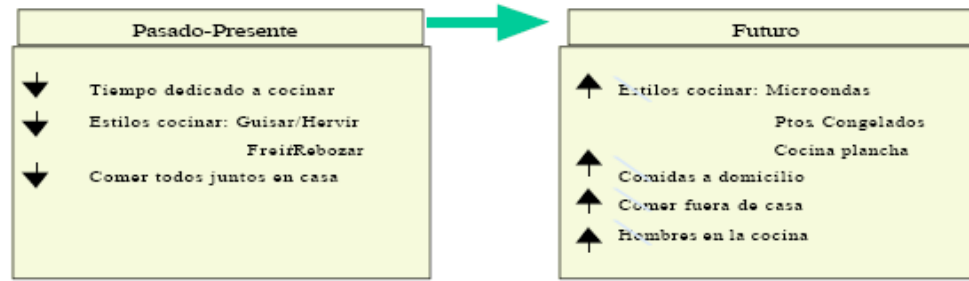
### **Hábitos de alimentación**

Podemos definir cuatro grupos de alimentos:

- ✓ Productos maduros: Su evolución en los últimos 10 años ha sido mínima y no se prevé que evolucionen en el futuro. Destacan productos básicos tales como la sal, el pan y el azúcar; las legumbres y las patatas y los huevos y la mantequilla.
- ✓ Productos estacionarios: Estos productos han evolucionado de forma paulatina en los últimos 10 años, pero su evolución futura tenderá a ser constante y moderada: productos lácteos tales como la leche y el queso, el pescado, y el café.
- ✓ Productos de futuro: Engloban todos aquellos productos alimenticios que van a desarrollarse fuertemente en los próximos 10 años. Vemos claramente 2 tipos de productos: Alimentos sanos (verduras, frutas, ensaladas, alimentos ricos en fibra, alimentos dietéticos, alimentos sin colesterol y productos adelgazantes) y Comida rápida (comida preparada y pizzas).
  
- ✓ Nuevos productos:
  - Hacia un futuro primará lo sano unido a la comodidad y a la rapidez, y es en primer lugar la mujer (sin la función de ama de casa) la que apuesta por esta evolución.
  - Variedad, fresca y naturalidad son los ejes centrales de la valoración. La variedad tiene su máximo exponente en la “dieta mediterránea”. La fresca admite perfectamente los congelados en todas sus variantes. La exigencia de naturalidad irá en aumento al tenerse la impresión de que, en parte, se ha perdido.

### ***Nuevos estilos de cocina***

- ✓ Se abandonará el concepto de cocinar como obligación, de manera que esta actividad se concentrará en determinados momentos y se realizará de forma más rápida.
- ✓ El consumo de alimentos naturales aumentará en todos los grupos.
- ✓ Habrá una mayor disposición a consumir platos preparados o preconizados fuera del hogar.



**Distribución del presupuesto familiar**

<b><i>PARTIDAS A LAS QUE SE DESTINARÁ UN MAYOR GASTO EN EL FUTURO</i></b>	
<b>TIPOLOGÍA DE HOGAR</b>	<b>MÁS GASTO</b>
<b>Independientes.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Alimentos preparados o precocinados.</li> <li>☛ Vivienda.</li> <li>☛ Ropa y calzado.</li> </ul>
<b>Jóvenes parejas con dos sueldos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Vacaciones.</li> </ul>
<b>Hogares con niños de 1ª edad.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Alimentos preparados o precocinados.</li> </ul>
<b>Hogares con niños de 2ª edad.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Alimentos sin elaborar.</li> <li>☛ Transporte.</li> <li>☛ Telefonía.</li> <li>☛ Viajes.</li> <li>☛ Vacaciones.</li> <li>☛ Formación y estudios.</li> <li>☛ Libros, periódicos y revistas.</li> </ul>
<b>Adultos clases acomodadas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Alimentos precocinados.</li> <li>☛ Vivienda.</li> <li>☛ Ropa y calzado.</li> <li>☛ Telefonía.</li> </ul>
<b>Adultos clases modestas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Servicios médicos y de salud.</li> <li>☛ Telefonía.</li> </ul>
<b>Desempleados.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Alimentos sin elaborar.</li> </ul>
<b>3ª edad clases acomodadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Vivienda.</li> <li>☛ Ropa y calzado.</li> <li>☛ Ocio y cultura.</li> <li>☛ Servicios del hogar.</li> </ul>
<b>3ª edad clases modestas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☛ Servicios médicos y de salud.</li> <li>☛ Medicamentos.</li> </ul>



## TENDENCIAS DE CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

### ***La alimentación y la salud***

Las frutas y verduras no solo proveen vitaminas y minerales, necesarios para una vida saludable, sino también compuestos naturales con la potencialidad de proteger de enfermedades. Esto ha llevado a que estos alimentos sean considerados nutracéuticos o alimentos funcionales, es decir alimentos o sus partes que proveen beneficios médicos o de salud.

El interés de la salud del consumidor y la industria alimenticia en nutracéuticos proviene, de las estadísticas de salud de Estados Unidos. La obesidad en Estados Unidos es un problema que ocupa actualmente una parte importante de la agenda gubernamental.

Es sabido que uno de cada tres niños tiene sobrepeso o es obeso, y que se destinan casi 150 mil millones de dólares por año para tratar las afecciones relacionadas con este problema de salud, vinculado también con diabetes e hipertensión.

Las estadísticas indican que lo consumido por los norteamericanos está relacionado con seis de las diez causas de muerte en ese país: enfermedades del corazón, cáncer, ataques, diabetes, aterosclerosis y enfermedades del hígado. Se cree que una dieta alta en frutas, vegetales, granos y legumbres no solo combate estas enfermedades sino que es importante para la salud en general.

En Estados Unidos, el rápido envejecimiento de la población hace crítico introducir hábitos alimenticios saludables a los americanos de 65 años y mayores, quienes para el 2030 se espera que integren el 22% de la población. Una adecuada intervención en la nutrición podría mejorar drásticamente la calidad de vida de los americanos.

Muchos americanos, conscientes de las enfermedades al corazón, infarto o cáncer, están disminuyendo el consumo de grasas y calorías, o consumiendo más frutas y vegetales.

Debido a las ventajas de estos alimentos en relación a la salud, las frutas y verduras están “de moda” en Estados Unidos, y con tendencia a consolidarse como algo permanente.

Recientemente, la comida mediterránea –rica en frutas y vegetales-, ha sido declarada “*Patrimonio Inmaterial de la Humanidad*”, luego de numerosas investigaciones que demostraron las bondades de la conocida dieta mediterránea, que no es más que una equilibrada combinación de aceite de oliva, frutas, verduras, legumbres, pescado azul, cereales integrales y pocas grasas de origen animal.

La explicación hay que buscarla en el cóctel de omega 3, vitamina B12 y ácido fólico que contienen las frutas y hortalizas, el pescado, y el aceite de oliva, sustancias que mejoran el funcionamiento de las células del sistema nervioso central y ayudan a ciertos neurotransmisores del bienestar, como la serotonina o la metionina.

### ***Tiempos modernos***

El menor tiempo empleado en la elaboración de comidas en el hogar refleja, la conveniencia de consumo de los productos frescos precortados. La demanda de productos frescos precortados ha aumentado en la medida que la tecnología de empaque y envío ha mejorado, asegurando productos de alta calidad por el cumplimiento de normas de higiene y buenas prácticas de manufactura.

El acondicionamiento y preservación de estos alimentos con temperatura controlada permiten que los consumidores dispongan de productos frescos todo el año, independientemente de la temporada.

En los Estados Unidos, los rótulos de los envases de frutas y hortalizas, pueden contener declaraciones relacionadas con las cualidades de salud, siempre que sean pre-aprobadas por la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos (FDA).

### ***Campañas de promoción y consumo de frutas y hortalizas***

Tanto en Estados Unidos como en varios países europeos, se están desarrollando campañas de concientización dirigidas a la población, para estimular e incrementar el consumo de frutas y hortalizas frescas.

Estas campañas se realizan con la participación de organismos tanto públicos como privados y tienen distintos ámbitos de desarrollo, desde escuelas, publicidad en la vía pública, prensa, promociones, etc.

Los programas tienen formato similar: “5 al día” (“Eat 5 a Day”), intenta que la población incorpore el concepto de “no sustituible” en la dieta diaria el consumo de 5 porciones o más, de frutas y hortalizas.



### ***Marketing***

Existen también campañas televisivas donde algún chef describe no solo la cualidades alimenticias del producto, duración, época en el mercado, sino además prepara platos en los cuales éstos son utilizados.

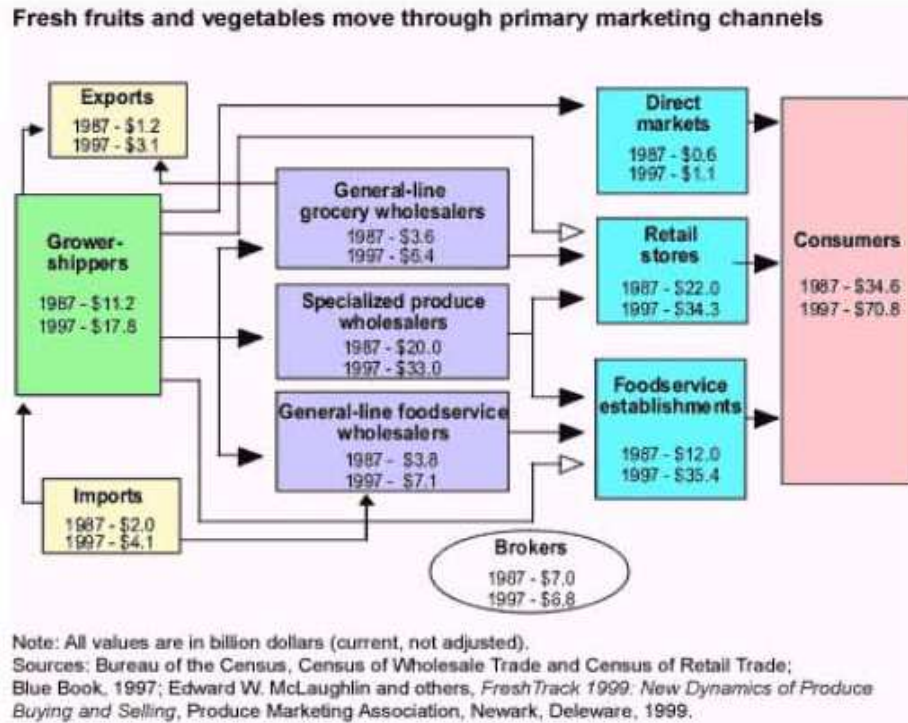
También pueden encontrarse promociones en los puntos de venta con degustaciones para los consumidores. No solo se ofrece un producto, sino que existe la promoción cruzada, donde se ofrecen productos como salmón, vino, fruta y quesos que logran resultados de venta mucho mejores que con productos individuales.

### ***Canales de comercialización de frutas y hortalizas***

Tradicionalmente, las frutas y verduras frescas se han comercializado principalmente a través de acuerdos diarios de venta, por ejemplo, ventas individuales al precio de mercado diario sin volúmenes acordados. Pero las variaciones en la demanda y oferta (cantidad y calidad), ambos dentro y fuera de temporada, genera volatilidad en los precios de los productos perecibles.

Se han observado cambios drásticos en la estructura de mercado de hortalizas frescas y en los canales entre productores, mayoristas y minoristas debido a que el consumo por persona de hortalizas está aumentando y a que los productores están incorporando nuevos cortes frescos y productos frescos de marca que está generando nuevos métodos de marketing y mercadeo.

Como ejemplo, podemos ver en el cuadro siguiente los mercados de frutas y verduras frescas y los canales de distribución para los distintos agentes en los Estados Unidos: productores, mayoristas (General – line), minoristas (Especialized produce wholesalers) y operadores de food services; productos frescos movidos a través de canales de importación y exportación; mercados directos (granjas, ventas por correo electrónico) y brokers intermediarios. Algunas frutas y vegetales importados son enviados directamente a mayoristas, ignorando por completo a productores norteamericanos.



Debido a que las frutas y verduras frescas se dañan rápidamente, el sistema de mayoreo se ha desarrollado de manera de mover el producto rápida y eficientemente desde las áreas de producción hacia los mercados minoristas. Diferentes y competitivas industrias del sistema de distribución obtiene, empaqa, entrega, almacena y distribuye a minoristas y foodservice.

### ***Mercados directos (Direct Market)***

Algunas ventas de frutas y verduras frescas se producen directamente entre productor y consumidor. Las ventas de comercios y puestos de productores, operaciones de 'escójalos usted mismo', mercados de productores y órdenes por correo, son usados por los productores para vender sus productos. Los mercados de los productores se han convertido en altamente importantes como mercados directos para ellos.

Las ventas directas benefician a muchos pequeños productores cercanos a los centros de población. Estas ventas directas son usualmente en base a efectivo y, por consecuencia, extremadamente difíciles de estimar.

### ***Mayoristas (Wholesalers)***

Los mayoristas compran frutas y hortalizas frescas de los productores e importadores. Algunos pequeños mayoristas, a menudo compran productos de mayoristas más grandes.

Los brokers no se adueñan del producto, pero interceden en nombre del productor o comprador.

Los mayoristas de línea-general de comestibles (general-line grocery wholesalers), obtienen tanto alimentos como no-alimentos para minoristas que no tienen su propia bodega de almacenamiento, ni servicios de entrega. Por ejemplo, Supervalu (Eden Prairie, MN), uno de los más grandes mayoristas de línea general en los Estados Unidos, vende una completa línea de productos a tiendas minoristas. Estos comercios son a menudo tiendas individuales o cadenas minoristas chicas que son muy pequeñas para tener y operar sus propias oficinas de compra, bodegas y flotas de camiones.

Los mayoristas de línea-general de foodservice (general-line foodservice wholesalers) proveen a los restaurantes, hospitales, colegios y hoteles y manejan productos específicamente para el uso de foodservice. Algunos de los principales mayoristas de foodservice, tales como Sysco y Alliant, tienen una gran variedad de productos incluyendo artículos de papel y equipo.

Los mayoristas especialistas de frutas y hortalizas frescas son clasificados como establecimientos encargados de la distribución mayorista de frutas y vegetales frescos. Estos mayoristas entregan a las tiendas minoristas, operadores de foodservice y re-empacadores, quienes compran a granel y empacan y re-empacan productos frescos para re-venta a otros minoristas y mayoristas. Por ejemplo, Standard Produce (Houston, TX) compra y recibe productos frescos de los productores y vende a un número de minoristas y foodservice. Esta compañía consta con oficinas y bodegas en centros urbanos a través del Sur y Suroeste del país.

Este tipo de mayorista también incluye camioneros quienes compran los productos frescos de grandes mayoristas para vender y distribuir a pequeños comercios y operadores de foodservice tales como verdulerías, mercados especiales, pequeños almacenes y restaurantes que pueden no requerir un mayorista de línea-general.

### ***Brokers***

El broker sirve tanto a los compradores como los vendedores de productos frescos localizando ofertas y negociando su venta. Los brokers pueden negociar ventas entre importadores y productores, o entre productores y minoristas o compradores de foodservice. Aunque los brokers siguen figurando en los canales de mercado de las frutas y verduras frescas, el número de ellos ha caído con la participación en ventas.

### ***Clientes de mayoristas***

Los mayoristas sirven a una variedad de clientes de productos frescos. Sin embargo, a medida que los mercados de estos productos y los canales de mercado se han desarrollado, la importancia relativa de los mayoristas ha disminuido.

A mediados de esta década se estimaba que los productos frescos serían vendidos a los minoristas directamente de los productores.

El aumento de las actividades de exportación e importación ha provisto

oportunidades de mercado adicionales para los mayoristas. Todavía es difícil para las cadenas minoristas obtener frutas y verduras frescas de otros países, debido a que las importaciones y exportaciones entran y salen del sistema al nivel de productor y mayorista. Según algunos grandes mayoristas, las importaciones representan cerca de un tercio de su inventario en cualquier momento del tiempo.

El continuo crecimiento de productos frescos no tradicionales, tales como orgánico, étnico/gourmet e ítemes especiales, ha sido también un beneficio para los mayoristas. Estos productos de alto margen son difíciles para que las cadenas de supermercados los puedan comprar directamente de productores, debido a que estas cadenas individuales no tienen el volumen para organizar pequeñas muestras de estos productos.

La otra significativa oportunidad para algunos mayoristas es el aumento del comercio foodservice. Los operadores de foodservice requieren frecuentes y pequeñas entregas de productos debido a su perecibilidad. De esta manera, los mayoristas de especialidades son más capaces de proveer este servicio que los mayoristas de línea-general.

### ***Minoristas***

Las tiendas de comestibles incluyen supermercados, otros comercios de línea-general y especialidades. Las tiendas de alimentos especializadas incluyen verdulerías, panaderías, tiendas de productos lácteos y de alimentos saludables.

Hoy en día, los clubes de descuento (bodegas con membresía) han introducido más productos perecederos, incluyendo frutas y verduras frescas, comparado con una década atrás. Las tiendas de alimentos no tradicionales se han convertido en el segmento minorista de más rápido crecimiento en los productos frescos, a medida que el número de nuevos clubes y super-centros continúa creciendo.

### ***Foodservice***

Debido a que más alimentos son consumidos fuera del hogar, es necesario entender la importancia de las ventas de productos frescos a través de este canal.

Los ocupados estilos de vida de los consumidores, más mujeres en la fuerza laboral y crecientes ingresos en los hogares, han resultado en menos gasto en preparar comidas en los hogares y más gasto en alimentos fuera del hogar.

Cuando los productos frescos son comprados en foodservice, es comprado casi siempre como parte de una comida completa, cortados individualmente y preparados. Adicionalmente, los márgenes típicos en foodservice son más altos que en las tiendas de alimentos debido a los servicios que involucra la preparación de la comida.

## ***Venta a los consumidores***

Las ventas de productos frescos a los consumidores a través de minoristas, foodservice y mercado directos es el doble en comparación con una década atrás. Las ventas de estos productos a través de minoristas han caído mientras que los de foodservice han aumentado y, por mercados directos, se han mantenido constantes.

## ***Preferencias de consumo***

Al preguntarnos ¿dónde preferirán comer los americanos en el año 2020, en casa o afuera?, debemos hacer algunas reflexiones.

Un número de factores contribuyen a la tendencia de comer afuera, incluyendo un gran número de mujeres empleadas fuera de la casa, más hogares con 2 personas que ganan "sueldos" (en vez de uno), salarios mayores, casas más pequeñas. Sin embargo, a medida que envejece la población americana, manteniendo todo lo demás constante, disminuye gastos en comer fuera de la casa en un 1%, y aumenta el gasto en comer en la casa sobre 2%, asumiendo que la gente de tercera edad (> 65 años), imitará los hábitos alimenticios de los de tercera edad de hoy.

Con mayores ingresos y crecimientos en la población se espera que crezca el mercado de "consumir fuera de la casa".

El crecimiento de "en casa" o "fuera de la casa" variará de acuerdo al producto, en términos de la cantidad total consumida.

Se espera que el crecimiento del mercado de "comer afuera" continúe sobrepasando el crecimiento del mercado de "comer en casa" para las: carnes (excepto aves), huevos, vegetales y granos.

Por ejemplo, el mercado "fuera de la casa" para 'pescado' se espera que crezca un 30% comparado con 23% de crecimiento para el mercado de "en casa". Sin embargo, esperamos que el consumo "en casa" para frutas crezca más rápido que el consumo de frutas "fuera de la casa".

De estas frutas, se espera que crezca el mercado "en casa" para los cítricos y manzanas en 28% y "fuera de la casa", sólo 20%. Para las uvas, el crecimiento "en casa" será de 24% y "fuera de la casa" será 20%. Las discrepancias en las tasas de crecimiento de los mercados "en casa" y fuera de casa", afectará las porciones del mercado de todos los productos.



Tabla Tendencias de consumo de alimentos en casa y fuera de casa (2000-2020)

Commodity	Market growth: 2000-20		Commodity market share			
	At home	Away from home	2000		2020	
			At home	Away from home	At home	Away from home
	<i>Percent</i>					
Meats:						
Beef	13	19	67	33	65	35
Pork	13	21	79	21	77	23
Poultry	19	18	68	32	69	31
Fish	23	30	66	34	64	36
Other meat	13	18	77	23	76	24
Eggs	17	23	78	22	77	23
Dairy:						
Milk	17	18	87	13	87	13
Cheese	18	18	63	37	63	37
Yogurt	18	0	97	3	97	3
Vegetable oils	18	20	68	32	67	33
Fruit:						
Citrus	28	20	89	11	90	10
Apples	28	20	91	9	92	8
Grapes	24	20	91	9	91	9
Other fruit	27	22	90	10	90	10
Nuts and seeds	21	24	80	20	80	20
Vegetables:						
Fried potatoes	5	10	49	51	48	52
Other potatoes	13	20	82	18	82	18
Tomatoes	19	20	76	24	76	24
Lettuce	22	26	57	43	56	44
Other vegetables	21	26	80	20	80	20
Grains	19	22	77	23	77	23
Sugar	16	17	77	23	77	23

Source: USDA's Economic Research Service

### Consumo de frutas

La tendencia al consumo de frutas frescas ha ido en aumento. En 1970, el consumo per cápita era sólo de 96,5 libras y luego de 30 años, en el 2000 el consumo per cápita aumentó a 120,7 libras, esto implica un aumento de 25% en el consumo de frutas frescas.

La principal disminución de consumo per cápita en frutas frescas entre 1970 y el 2000, fue del pomelo, dado que en 1970 se consumían 8 libras por persona y en el 2000 esto disminuyó a 5 libras per capita, lo cual implica una disminución de un 38% en el consumo de esta fruta. La información citada se resume en la tabla 2.



Tabla Variación en el consumo de frutas (1970/2000)

Frutas	Consumo 1970 (Libras/persona)	Consumo 2000 (Libras/persona)	Variación de consumo (%)
Bananas	17.4	28.4	63
Melones	19.5	24.2	24
Manzanas	16.3	16.7	2.5
Naranjas	15.7	11.4	-27
Uva	2.6	6.6	154
Pomelo	8	5	-38
Frutilla	1.6	4.3	169
Piña	0.7	3.1	343
Pera	1.8	3	66
Palta	0.8	1.8	125
Mango	0.1	1.7	1600
Lima	0.2	1.2	500
Papaya	0.1	0.6	500
Kiwi	0.1	0.5	400

### **Consumo de hortalizas**

En 1970, el consumo per cápita era sólo de 144 libras y luego de 30 años, en el 2000 el consumo aumentó a 187 libras, esto implica un aumento de 30% en el consumo de todas las hortalizas y legumbres frescas. Los americanos están consumiendo anualmente más de 80 kilos de hortalizas frescas por persona. En el año 2000 el consumo tuvo un 18% de aumento, correspondiente a 13 kilos per cápita más que una década atrás.

Se esperan cambios entre los años 2000 y 2020, tanto en el consumo como en el gasto per cápita en alimentos ingeridos en el hogar, con un aumento de 7,2% para los vegetales.

Factores tales como el ingreso, edad de la población, promoción en el mercado y conocimiento del consumidor de la importancia de los productos frescos, contribuyen al creciente consumo de hortalizas. El consumo de hortalizas frescas en los Estados Unidos se ha incrementado en las últimas dos décadas junto con el bienestar de la nación. Este comportamiento del consumo de alimentos cambia en la medida en que el ingreso aumenta.

Los vegetales más consumidos en los EE.UU. son en primer lugar papas, segundo lechugas y en tercer lugar cebollas. En países con altos ingresos, existe una mayor selección de productos como resultado de la mayor variedad producida e importada.

Tabla Variación en el consumo de hortalizas (1970/2000)

Hortalizas	Consumo 1970 (Libras/persona)	Consumo 2000 (Libras/persona)	Variación de consumo (%)
Papas	60	45.3	-22
Lechuga	20.8	22.6	8.7
Cebollas	8.5	17.3	203
Tomate	-----	-----	42
Zanahorias	5.8	10.7	85
Pimiento	2	7.3	265
Pepino	2.6	6.1	135
Brócoli	0.5	5.1	920
Calabaza	0.7	4	471
Apio	6.8	5.7	-16

Los americanos también han incrementado su consumo de hortalizas en la medida que intentan mantener un estado de vida más saludable. El consumo de hortalizas es una parte importante de cualquier dieta para lograr una buena salud.

Actualmente, en los Estados Unidos se encuentran nuevas variedades de hortalizas que no existían hace 20 años atrás. Gracias a la importación de estos productos, los americanos también pueden disponer de ellos en temporadas en que no son producidas internamente.

Desde mediados de los '70, el consumo de hortalizas frescas ha crecido más rápidamente que el de frutas frescas, ya que los consumidores han cambiado sus preferencias de consumo, optando por hortalizas frescas en vez de enlatadas. Los consumidores han incrementado su demanda por espárragos, brócoli, coliflor, zanahorias, cebollas y lechugas.

No obstante el crecimiento en el consumo de productos frescos en los Estados Unidos, el americano promedio todavía no consume el monto recomendado por la pirámide alimenticia del USDA (3 porciones de vegetales al día) o el programa '5 al Día'. Según estudios realizados, sólo un 41% de los americanos consumen las porciones recomendadas de vegetales. Por otro lado, se observa que a medida que aumenta el ingreso, existe mayor probabilidad de que las personas cumplan con las recomendaciones diarias.

El crecimiento de la población de los Baby Boomers y de la vida esperada de los americanos, ha estimulado la demanda por productos frescos. Los individuos en este grupo de edad tienden a aumentar el consumo de vegetales frescos por los conocidos beneficios en la salud y además, porque ellos tienen más ingresos para gastar en los productos frescos que, a menudo, son más caros.

El comercio internacional ha jugado un rol importantísimo en el cambio de la demanda del consumidor por vegetales frescos. El crecimiento del consumo se debe en parte a la mayor disponibilidad de productos frescos importados fuera de temporada. Como resultado, los consumidores cuentan con más alternativas de consumo.

Por otra parte, con una mayor diversidad de población en los Estados Unidos, mucha gente desea consumir los mismos productos que consumen en sus países nativos. La disponibilidad de estos en Norteamérica, ha sido posible gracias a las importaciones. Adicionalmente, en la medida en que la población en general se familiariza con estos productos, la demanda continúa creciendo y el producto se convierte en un ítem regular en el mercado.

Las importaciones son necesarias para suplir el crecimiento de la demanda y crear una oferta más estable para los consumidores. Los vegetales importados se han convertido en un componente importante en la dieta del americano.

Se espera que el comercio mundial continúe ganando importancia en la industria de vegetales en la siguiente década y sea estimulado por los Tratados de Libre Comercio.

Estados Unidos es un importador neto de vegetales con importaciones proyectadas por US\$6,2 billones en el año 2012.

### ***Población y comercio de frutas y hortalizas***

De acuerdo al censo del 2000 elaborado en los EE.UU., se contabilizaron 281 millones de americanos, 54 millones más que en 1980 y 7 millones más de lo estimado en censos previos. Para el año 2020, se prevé una adición de alrededor de 50-80 millones de personas.

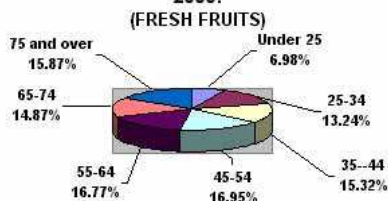
Chile, México y Costa Rica son los principales países productores que exportan frutas frescas a los Estados Unidos. En el 2002, las principales frutas frescas importadas a EE.UU. fueron las uvas, manzanas, peras y berries (cranberries y arándanos). De estos, Chile exportó el 67,4% de las uvas que entraron, el 37,3% de las manzanas, el 17,1% de las peras y el 23,9% de berries (arándanos y cranberries).

Según el informe de ProChile, en el 2002 Chile exportó US\$751.505.118 en frutas a EE.UU., lo cual representa un 19% del total de las importaciones americanas de frutas frescas en el 2002. En el 2001, las exportaciones chilenas representaron un 17% del total de importaciones americanas. Y en el 2000, representaba un 16%. Por otra parte, desde el 2000 al 2002, Chile ha aumentado sus exportaciones de fruta fresca a EE.UU. en un 24%.

### ***Consumo por Edad***

El 16,95% de las personas entre 45 y 54 años de edad consumen frutas frescas y solo el 6,98% de las personas menores de 25 años consumen frutas frescas.

Share of Food Expenditures: Households By Age Group, 2000.



### Consumo por educación

Aumentos en los niveles de educación refuerzan los cambios en consumo que ocurrirán con aumentos en el ingreso. La población americana del año 2020 tendrá mayores niveles de educación, con 86% de la población graduados del colegio y 26% con título universitario, versus 83 y 23% respectivamente, en el 2000. Más años de educación, aumenta la conciencia del consumidor y conocimiento de los temas de salud y dieta, lo cual favorece el consumo de algunos productos alimenticios sobre otros. Por tanto se proyecta que aumentará el consumo de frutas y vegetales a excepción de papas fritas. Por otro lado, mayor educación espera tener muy poco o negativo efecto sobre el consumo per. capita de carne, cerdo, otras carnes y huevos.

Distribución de Gastos Promedio Anuales de Alimentos, 2000: Por educación de la persona de referencia (Fuente: Bureau of Labor Statistics, 2000 Consumer Expenditure Survey)

Item	All consumer Units	Total Less than College	> High School	High School Graduate	High School, Some College	Associate Degree	Total College	Bachelor's Degree	Master's Doctorate, Professional
Number of consumer units (000)	109,367	81,307	17,991	31,900	22,504	8,912	28,059	18,330	9,729
Pre Tax Income	\$44,649	\$35,545	\$23,329	\$36,134	\$38,837	\$50,060	\$71,140	\$64,201	\$84,438
Food	\$5,158 100%	\$4,710 100%	\$4,048 100%	\$4,713 100%	\$4,891 100%	\$5,459 100%	\$6,428 100%	\$6,250 100%	\$6,752 100%
Food At Home	\$3,021 58.57%	\$2,901 61.59%	\$2,901 71.67%	\$2,902 61.57%	\$2,774 56.72%	\$3,177 58.20%	\$3,359 52.26%	\$3,283 52.53%	\$3,497 51.79%
Fruit and Vegetables	\$521 10.10%	\$481 10.21%	\$499 12.33%	\$475 10.08%	\$456 9.32%	\$521 9.54%	\$634 9.86%	\$605 9.68%	\$686 10.16%
- Fresh Fruits	\$163 3.16%	\$148 3.14%	\$163 4.03%	\$143 3.03%	\$138 2.82%	\$159 2.91%	\$206 3.20%	\$194 3.10%	\$229 3.39%
- Fresh Vegetables	\$159 3.08%	\$147 3.12%	\$160 3.95%	\$143 3.03%	\$137 2.80%	\$157 2.88%	\$192 2.99%	\$181 2.90%	\$212 3.14%
Food Away from Home	\$2,137 41.43%	\$1,809 38.41%	\$1,146 28.31%	\$1,811 38.43%	\$2,117 43.28%	\$2,282 41.80%	\$3,069 47.74%	\$2,967 47.47%	\$3,256 48.22%

Las personas que cursan de 1° a 4° medio del colegio (High School) son las mayores consumidoras de frutas frescas. Gastan US\$163 anuales lo que corresponde a 4,03% del total gastado en comida. Esto puede deberse a que

los niños aún están bajo el cuidado de los padres y éstos se preocupan de alimentarlos en forma sana.

Al igual que en el caso de las verduras, los que menos consumen frutas frescas son los recién graduados del colegio y con algún estudio universitario, pues gastan US\$138 anuales, lo cual representa un 2,82% del total gastado en comida. Puede deberse a que los niños por lo general después de graduarse del colegio, se van de la casa a estudiar a otros estados, siendo ellos mismos los que están a cargo de su alimentación. No se preocupan por lo que es sano y saludable, sino por lo que es práctico, es decir la comida rápida.

En el caso de un graduado de la universidad, (sin estudios extras como Masters o Doctorado, etc), los gastos anuales de comida en general consumida en la casa, corresponde a aproximadamente US\$3.359, lo cual equivale a 52,26% del total. De esto, US\$206 son destinados a gastos en frutas frescas, lo cual corresponde a 3,20%. Fuera de la casa se consume US\$3.069, o sea un 47,74%.

## ***Tendencias***

### ***Ventas por menor (Retail)***

Algunos factores que están detrás de los recientes cambios en la relación productor-minorista son los cambios en la demanda del consumidor, innovación tecnológica y consolidación en detallistas y productores de frutas y hortalizas frescas.

A medida que el consumo ha aumentado, lo ha hecho también la demanda por variedad y conveniencia. Nuevos productos frescos incluyen importaciones exóticas, además de variaciones en productos estándares. Por ejemplo, en adición a los tradicionales tomates, los consumidores pueden elegir entre una amplia variedad de nuevos productos: tomates larga vida, tomates cherry, tomates amarillos, tomates orgánicos y otros. La variedad también es evidente en la disponibilidad año corrido de estos ítems que alguna vez fueron considerados de temporada, en la medida que los consumidores norteamericanos indican su deseo por pagar mayores precios por productos importados fuera de estación.

Mientras que los americanos gastan menos tiempo preparando comidas en el hogar, la conveniencia de los productos frescos precortados se ha convertido en un factor importante. Los principales productos son: baby carrots y las ensaladas en bolsa (brócoli, lechuga, etc.) Estos productos eran nuevos en el mercado en los años '80 y desde entonces se han convertido en un producto permanente en el sector de vegetales frescos porque entregan a los consumidores una alternativa a las tradicionales lechugas y zanahorias.

Las ventas de hortalizas frescas precortadas en supermercados han tenido un crecimiento de más del 200% en los tres primeros trimestres del 2002, en comparación con el mismo período de 1997. Estos productos precortados

empacados y con marca tienen un valor agregado mucho mayor que el producto fresco a granel.

Ensaladas en bolsa (lavada, cortadas y listas para comer) son ahora un importante sector de la industria de hortalizas frescas. Nuevos desarrollos en las tecnologías de empaque han impulsado el crecimiento de una gran variedad de productos frescos precortados, los cuales, usualmente, son productos de marca o marca privada y necesitan un espacio destinado durante todo el año.

Otra tendencia importante es el consumo de frutas orgánicas: en la medida en que el interés del consumidor por productos orgánicos continúa creciendo en los Estados Unidos, muchos productores, manufactureros, distribuidores y detallistas se están especializando en producir, procesar y comercializar una más amplia gama de productos agrícolas orgánicos. Este creciente interés ha abierto nuevas oportunidades de mercado para los productores y está llevando a una transformación en la industria de alimentos orgánicos. Lo que una vez fue un producto-nicho vendido a través de un limitado número de detallistas, actualmente, se vende a través de varios canales tales como ferias callejeras, supermercados y club de descuento.

Al comprar frutas y verduras frescas los consumidores americanos priorizan: expectativas de sabor (87%), apariencia (83%), limpieza (74%). El precio sólo fue mencionado en 6º lugar (47%) lo que implica una ventaja para países como Chile, respecto a competidores como México que tiene menores costos de transporte por su cercanía. El americano está acostumbrado a tener oferta de frutas todo el año, ya sea por producción local o importación y está dispuesto a pagar un precio más alto por los productos de contra estación. De acuerdo a estudios realizados entre consumidores, Chile es percibido en EE.UU. como mejor que México en frutas y detrás de Nueva Zelanda.

### ***Conclusiones finales***

Los Estados Unidos son el principal mercado mundial para frutas y vegetales en estado fresco y congelado. Los principales abastecedores de frutas a este mercado son México, Chile, Costa Rica, Honduras y en 7º lugar, Guatemala.

El consumo de frutas y vegetales frescos ha experimentado un crecimiento sostenido en este país durante los últimos años, generado principalmente por los siguientes factores:

- ✓ Un cambio importante en la dieta alimenticia de los consumidores, especialmente por razones de salud y estética.
- ✓ Innovaciones en sabores, especialmente de ciertos vegetales congelados como cebollas, brócoli, champiñones, espárragos, etc. así como mezclas de sabores en ensaladas frescas o jugos.
- ✓ Incremento en las compras de comida rápida, con innovaciones para presentación y nuevas tendencias en la distribución, que pueden ofrecer

una mayor variedad de productos frescos a los consumidores durante todas las épocas de año.

- ✓ Innovaciones para presentaciones en consumo rápido en platos preparados, por ejemplo Salad bar, que pueden ser conservados por varias semanas.

El americano está más rico, viejo, culto y más diverso étnicamente que en el pasado. Y los cambios demográficos, serán más pronunciados dentro de los próximos 20 años. Los consumidores continuarán demandando nuevos productos alimenticios, nuevos empaques, mayor conveniencia, nuevos sistemas de entrega y comidas más sanas y nutritivas.

Para el año 2020, la población americana aumentará en 50-80 millones de personas, los cuales serán parte del sistema alimenticio. Basado en un aumento de 50 millones de consumidores, los gastos alimenticios americanos están proyectados para aumentar 26% entre el 2000 y 2020. Con gastos en alimentos que ya alcanzan los U\$S800 mil millones en el 2001, el aumento proyectado estimulará ventas de alimentos en supermercados, restaurantes, comida rápida, y otros establecimientos "retail" por U\$S208 mil millones.

El ingreso, es el elemento más importante para determinar los gastos en comida per cápita. El crecimiento del ingreso, sobrepasa cualquier cambio demográfico, tal como: edad, raza y área que pudiera influenciar gastos en comida.

El crecimiento en el ingreso implicará mayor gasto en comidas per cápita que lo que aumentarán cantidades per cápita consumidas, y la razón resulta bastante simple: los americanos en general ya tienen buena situación y consumen bien, por lo que los ingresos extras serán gastados en calidad y conveniencia más que en cantidad.

Se cree también que el crecimiento en el ingreso además implicará mayor gasto per cápita en "comer fuera del hogar" que en gastos por persona en comida "dentro de la casa". Se espera que para el año 2020, los gastos per cápita en comer "fuera de la casa" aumenten 10% (en base sólo al aumento en ingreso) a diferencia del gasto en consumir dentro de la casa solo aumentarán en un 3%. Lo anterior se puede ver compensado por el envejecimiento de la población americana y el aumento de la proporción de los grupos étnicos, particularmente hispanos y asiáticos, quienes tienden a NO comer fuera tanto como los "blancos" de ingreso y tamaño de familia similar.

Entre el 2000 y el 2020, el aumento en el gasto de comida total per capita será de 7,1%. Los gastos en comer fuera de la casa aumentarán 8,1%, mientras que gastos dentro de la casa aumentarán sólo 5,4%. Los aumentos más grandes de gastos son en frutas (aumento de 8,1%), vegetales (aumento de 7,2%) y pescado (aumento de 6,2%). El aumento en el ingreso, también afectará la distribución de las cantidades consumidas per cápita. Si aumenta el ingreso, frente a las demás variables constantes, probablemente aumentará el consumo de:

- ✓ Frutas: manzanas, cítricos, y otros aumentando al menos 7% entre el 2000-20



- ✓ Verduras: excepto papas (papas fritas disminuye 8,6%; otras disminuyen 3%)
- ✓ Queso
- ✓ Yogurt
- ✓ Pescado: se espera aumento de 6,5%

Al mismo tiempo disminuirá el consumo de:

- ✓ Cerdo: 3% entre el 2000 y el 2020
- ✓ Carne: se espera disminución de un 2,8%
- ✓ Otras carnes y huevos

Existen nichos de mercado identificados por la demanda creciente de productos étnicos y nostálgicos, proveniente de la población latina radicada en los Estados Unidos, así como los que son importados en menor escala o en temporadas específicas. La demanda de estos productos en el mercado estadounidense está siendo atendida, por ejemplo en México y El Salvador, en una alta proporción por pequeñas y medianas empresas. Si bien las nueces no son una fruta u hortaliza, son consideradas importantes para una dieta completa. La fundación Producir para una Salud Mejor aconseja su inclusión en la dieta para una alimentación saludable.

El instituto norteamericano de alimentos congelados, American Frozen Food Institute (AFFI), a través de su participación en la fundación Produce for Better Health, lleva a cabo programas para mejorar la percepción de los consumidores de alimentos congelados, en un esfuerzo por aumentar su consumo.

Una investigación de opinión llevada a cabo por AFFI sugirió que los consumidores aprecian la flexibilidad que proporcionan las frutas y verduras congeladas, en particular la capacidad para ser utilizadas al cabo de varias semanas, sin que se deteriore la calidad de los nutrientes. Asimismo, algunos datos revelaron que el contenido de ciertos nutrientes fue mayor en la versión congelada que en la versión fresca. Por ejemplo, las arvejas sometidas a congelación luego de la cosecha preservaron un alto porcentaje de vitamina C, que de otra forma se hubiera perdido en tres días. Por otra parte, está ampliamente aceptado que la congelación y los procesos de enlatado inhiben el crecimiento de ciertos patógenos, reduciendo la probabilidad de servir productos contaminados. Asimismo, la investigación reveló que los consumidores son abiertos a probar alimentos orgánicos congelados como parte de su búsqueda de un estilo de vida saludable.

La demanda estimada del mercado estadounidense de alimentos congelados, para este año, alcanzará los USD 32.000 millones. Siguiendo esta tendencia del mercado, la importación de frutas y vegetales congelados superará los USD 1.000 millones representando un poco más del 3% del mercado total de congelados.



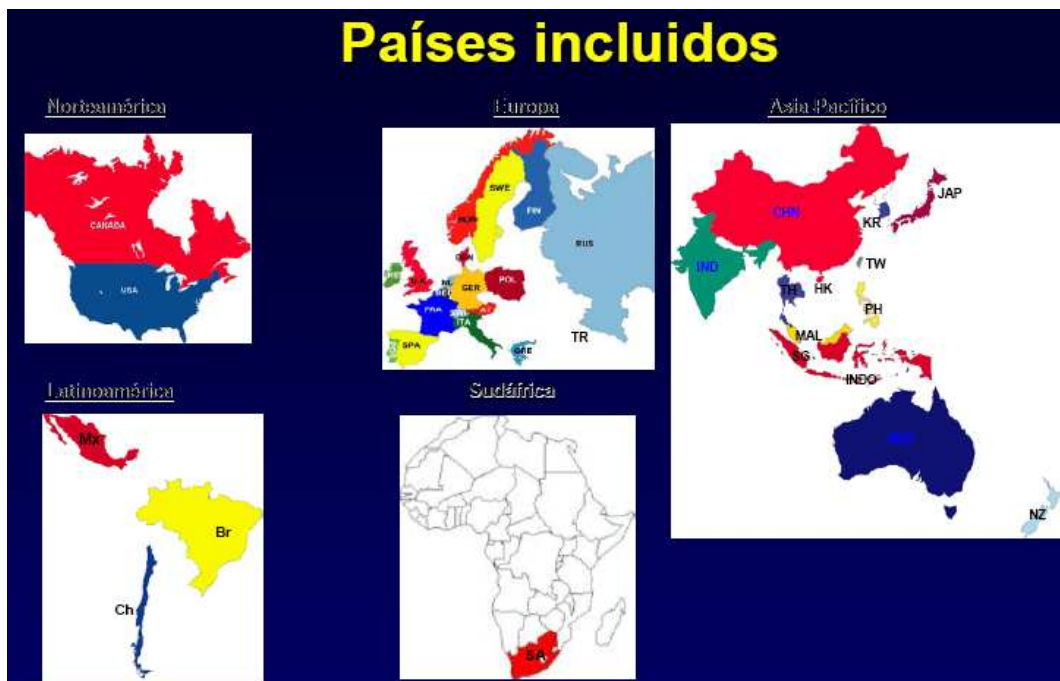
## INFORMACION NUTRICIONAL

### Introducción

Uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta cuando estudiamos las preferencias y tendencias de los consumidores en relación a los alimentos que van a componer su dieta, es el conocimiento que ellos tienen sobre la información nutricional que los componen.

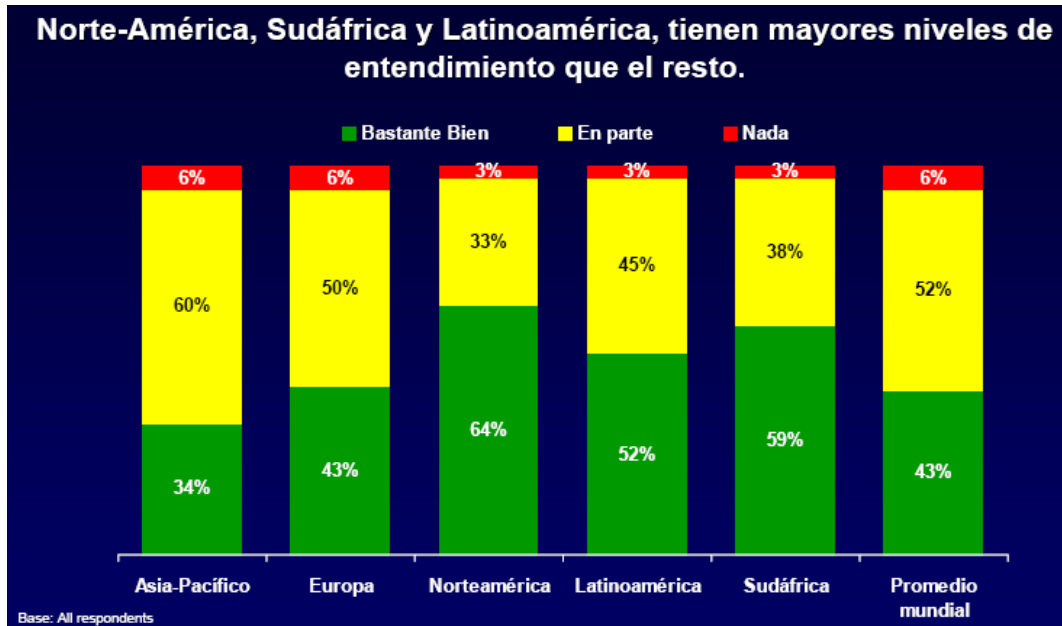
Con el avance de las normativas internacionales que exigen una descripción nutricional cada vez más amplia de los rótulos alimentarios, cobra relevancia conocer la interpretación y conocimiento certero por parte de los consumidores para estimar y proyectar tendencias de consumo y que permitan a su vez diseñar nuevos productos.

Una encuesta global realizada en el año 2005 en **38 países**, que involucró en su diseño estadístico a más de **21.000 personas**, reveló resultados significativos en cuanto al valor que hoy tiene el conocimiento del consumidor sobre los nuevos productos saludables y orgánicos que existen en los mercados.

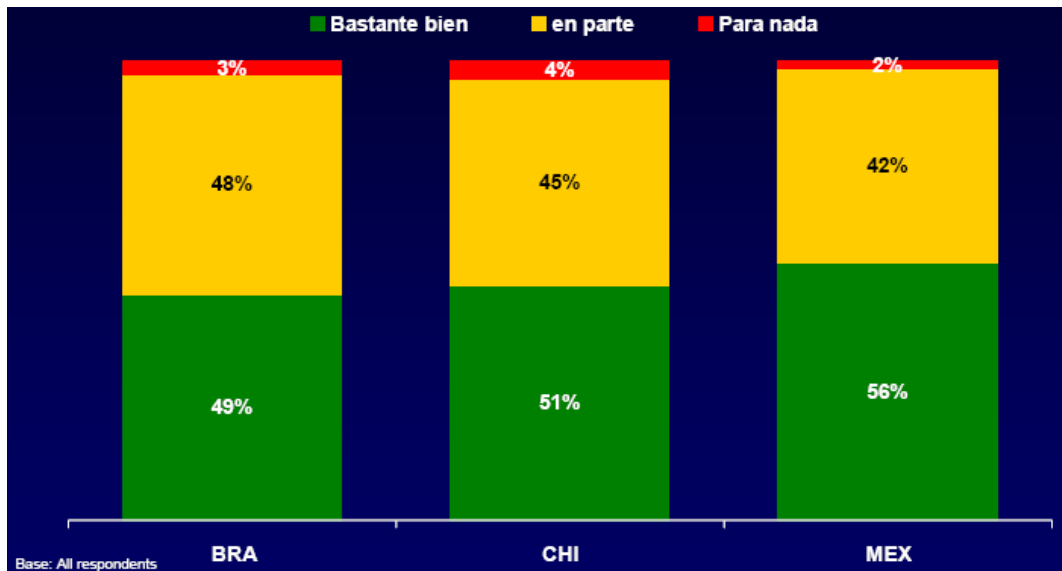


Los resultados obtenidos, revelan información clave para la investigación y desarrollo de los productos del futuro por parte de las empresas agroalimentarias.

## Comprensión de la información nutricional de los envases



**Los países de Latinoamérica encuestados, tienen entendimientos homogéneos.**

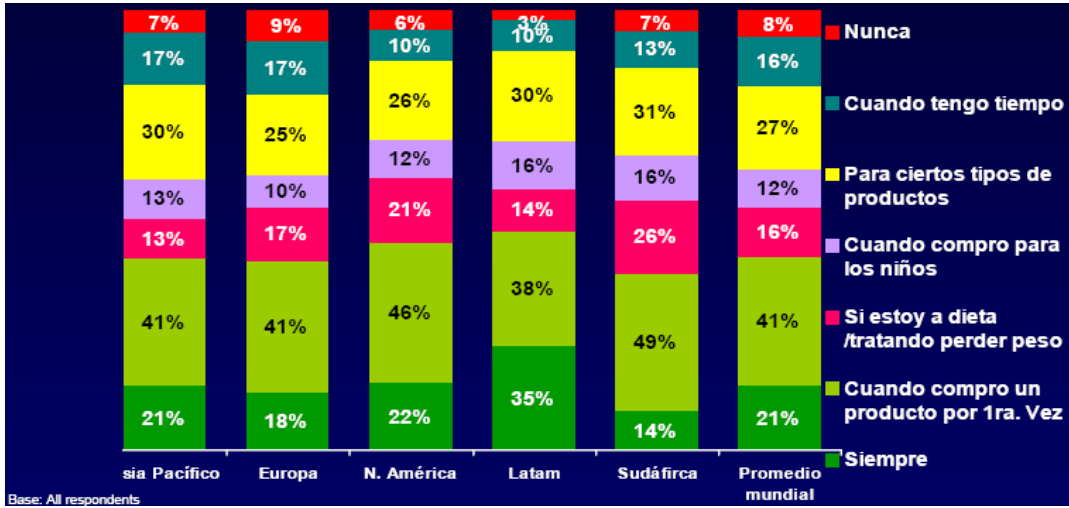


### **Situaciones en las que el consumidor considera la información nutricional**

Cuando compran por primera vez, es la mayor situación de verificación de la información nutricional.

La segunda más importante es para “ciertos productos” que “obligan” a consultar porque pueden agravar afecciones o enfermedades del consumidor.

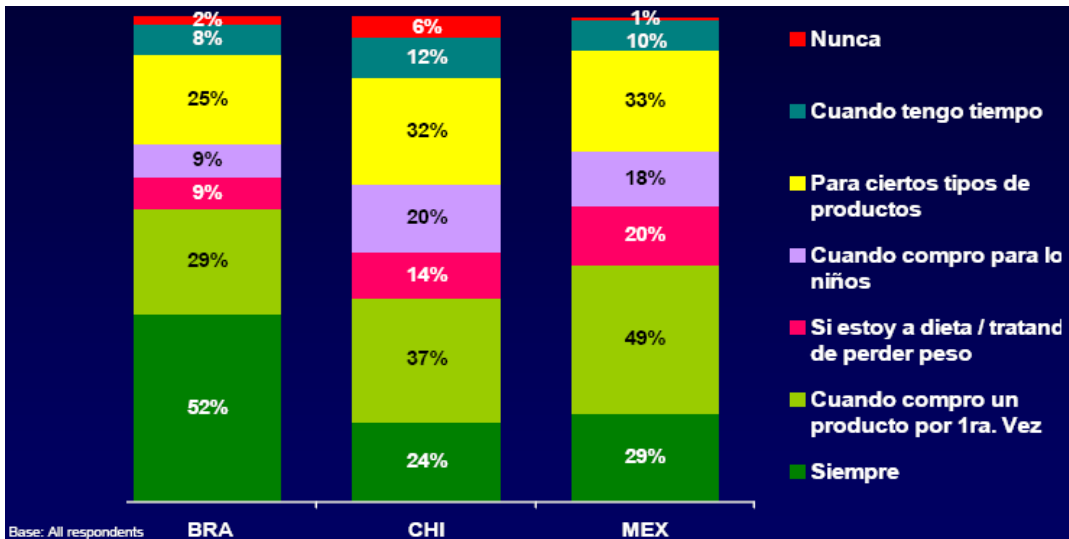
*Situaciones en las que el consumidor considera la información nutricional*



**La información nutricional en Latinoamérica**

En Latinoamérica, se destaca Brasil por su mayor disposición a considerar la información nutricional. Hay ciertos productos que obligan a consultar por problemas de salud.

Chile parece algo menos interesado en la información nutricional.





**Qué información verifican regularmente los consumidores**

Calorías, grasas, azúcar y conservantes, es lo que más preocupa a los consumidores, a la hora de analizar la información nutricional.

<u>Regiones</u>	LA	NA	SA	AP	EU	Global
Calorías	59%	48%	37%	42%	42%	43%
Grasas	55%	57%	49%	45%	49%	49%
Azúcar	52%	47%	43%	39%	42%	42%
Fibra	51%	28%	33%	28%	23%	27%
Proteínas	50%	31%	35%	30%	22%	28%
Carbohidratos	44%	37%	35%	28%	24%	28%
Conservantes	44%	28%	44%	47%	36%	40%
Colorantes	42%	19%	38%	43%	34%	36%
Sal/Sodio	38%	39%	18%	26%	22%	26%
Aditivos	34%	29%	43%	42%	33%	36%
Trans grasas	33%	43%	22%	21%	21%	24%
Indice Glicémico	22%	8%	17%	11%	9%	11%
Gluten	19%	9%	12%	12%	10%	11%

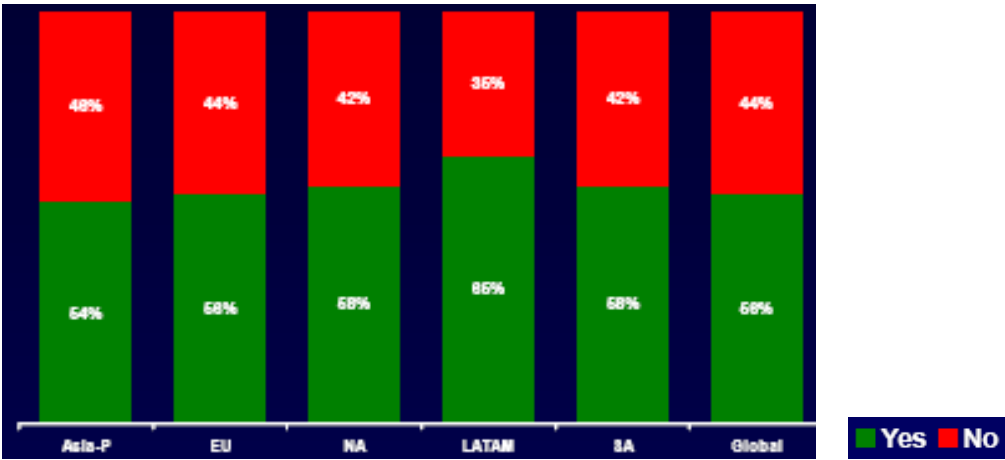
### *En Latinoamérica*

No hay grandes diferencias entre países de la región. Chile parece algo más observador en los aditivos y menos en los carbohidratos. México tiene mayores preocupaciones en contenidos de sal.

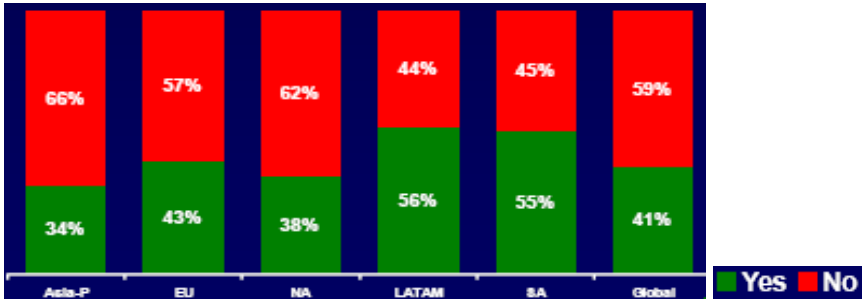
<u>LATAM</u>	LA	 BRASIL	 CHILE	 MEXICO
Calorías	59%	62%	55%	59%
Grasas	55%	46%	58%	60%
Azúcar	52%	52%	47%	57%
Fibra	51%	50%	44%	58%
Proteínas	50%	49%	47%	54%
Carbohidratos	44%	46%	36%	51%
Conservantes	44%	43%	42%	48%
Colorantes	42%	39%	45%	41%
Sal/Sodio	38%	37%	31%	45%
Aditivos	34%	34%	42%	27%
Trans grasas	33%	34%	34%	31%
Indice Glicémico	22%	27%	19%	19%
Gluten	19%	26%	15%	15%

**Conocimiento entre grasas y grasas saturadas**

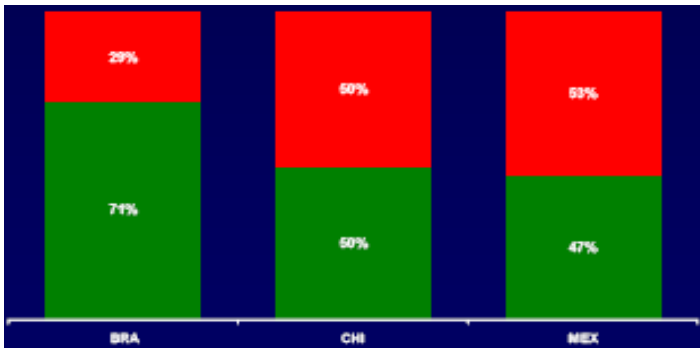
Latinoamérica aparece entre los mejor informados.



**Conocimiento sobre índice glucémico**



Claramente Brasil tiene el mayor índice de conocimiento



## Compra de productos que promueven beneficios para la salud

Compra Regularmente	Asia-Pacific	Europa	Norte América	Latin América	Sud Africa	Promedio Global
Granos y Prod. Alto contenido fibras						
Productos mejorados de sal			24%		30%	
Aceites/Margarinas reducidas en						
Jugos de frutas con suplementos /vitaminas			32%			
Yogurt con cultivos, bacilos	30%	20%	22%	27%		25%
Leches con suplementos / vitaminas	25%	12%	23%		18%	19%
Pan con agregados vitaminas		10%	25%	26%		18%
Bebidas fermentadas con bacterias "positivas"	21%	14%	4%	21%	9%	17%
Leche de Soja		6%	10%	13%	8%	14%
Cereal con agregado de folate (Vit. B)	14%	7%	12%			11%

## Compra regular de productos que promueven beneficios para la salud en Latinoamérica

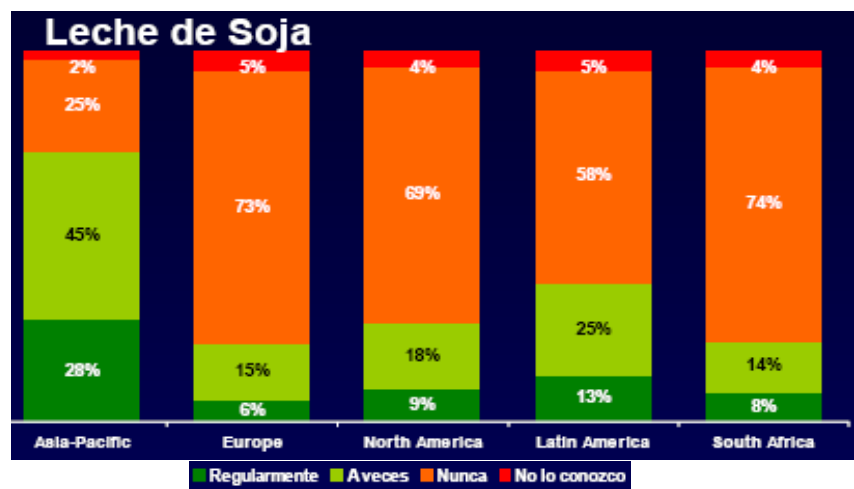
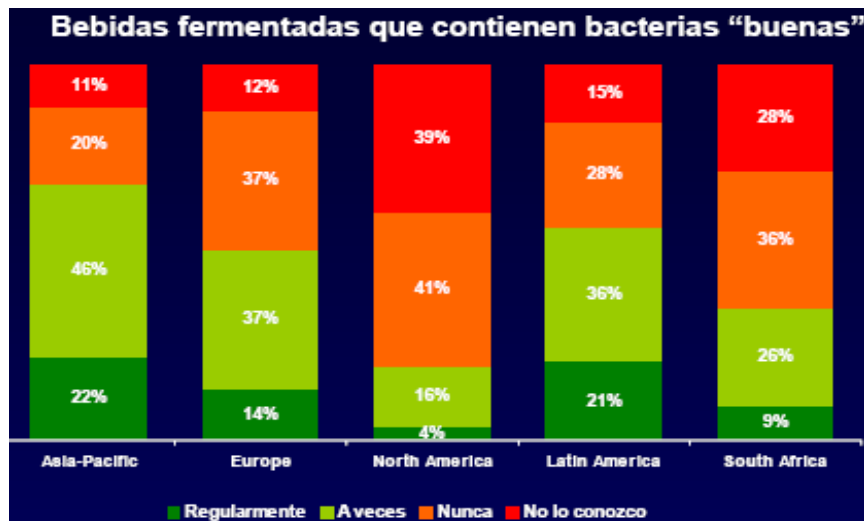
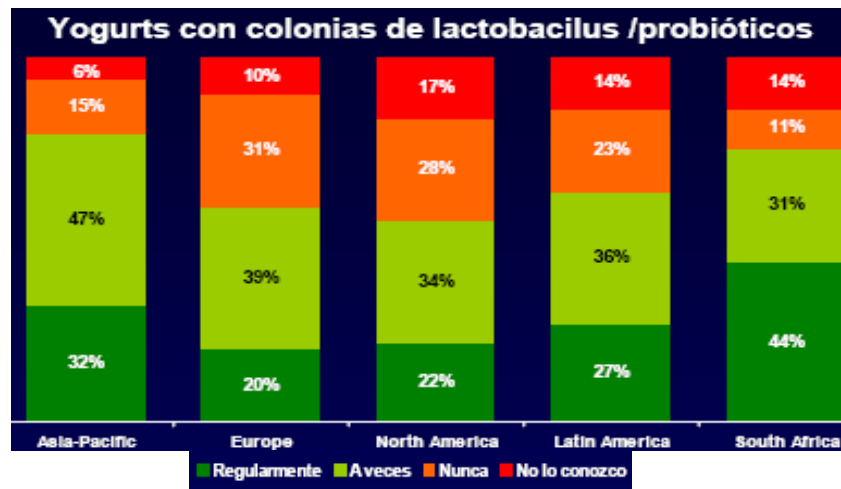
	CHILE	BRAZIL	MEXICO	LATAM
Aceites/Margarinas reducidas Colesterol	54%	49%	60%	54%
Productos con sal mejorados	57%	49%	61%	56%
Bebidas Fermentadas con bacterias positivas	11%	27%	26%	21%
Yogurts con cultivos- bacilos/ Probióticos	20%	25%	35%	27%
Leche con suplementos /Vitaminas	34%	23%	33%	30%
Granos y productos con alto contenido de fibras	37%	52%	63%	51%
Pan con suplementos /Vitaminas	16%	25%	37%	26%
Cereal con agregado de folate (Vitamina B)	18%	11%	33%	21%
Jugos frutales suplementados/ vitaminas	26%	41%	42%	36%
Leche de soja	9%	20%	11%	13%

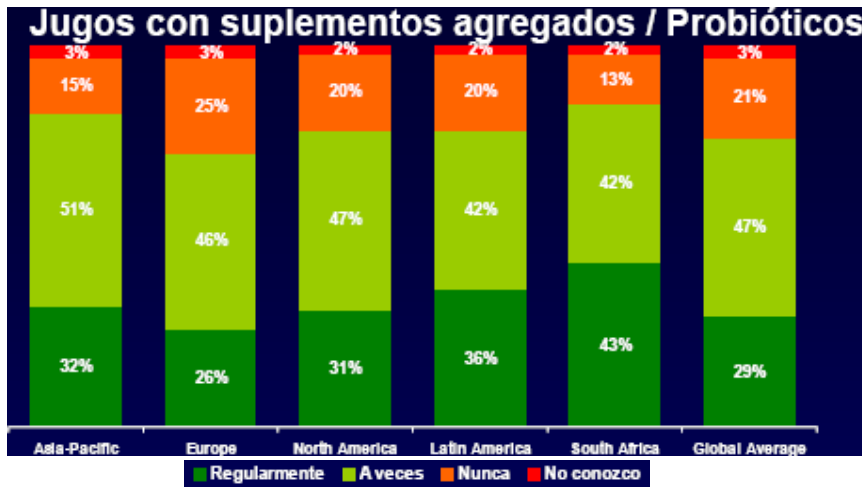
## Conocimiento y compra de los productos que promueven beneficios para la salud en Latinoamérica

La leche de soja presenta altos niveles de conocimiento, pero el más alto nivel de No Compra.

	NUNCA COMPRO			NO LO CONOZCO		
	BRAZIL	CHILE	MEXICO	BRAZIL	CHILE	MEXICO
Aceites/Margarinas reducidas Colesterol	13%	14%	7%	3%	4%	4%
Productos con sal mejorados	20%	20%	13%	6%	1%	1%
Bebidas Fermentadas con bacterias positivas	20%			6%		
Yogurts con cultivos- bacilos/ Probióticos	20%		17%			
Leche con suplementos /Vitaminas				2%	2%	1%
Granos y productos con alto contenido de fibras	12%	21%	5%	0%	1%	0%
Pan con suplementos /Vitaminas			18%	2%	7%	1%
Cereal con agregado de folate (Vitamina B)			17%			
Jugos frutales suplementados/ vitaminas	15%		15%	1%	4%	0%
Leche de soja				2%	8%	3%

*Productos que promueven la salud y que compra el consumidor*





### **Razones en Latinoamérica por no compra de productos**

Como se verá, los productos que reflejan el cuadro siguiente tienen oportunidades para crecer en la región.

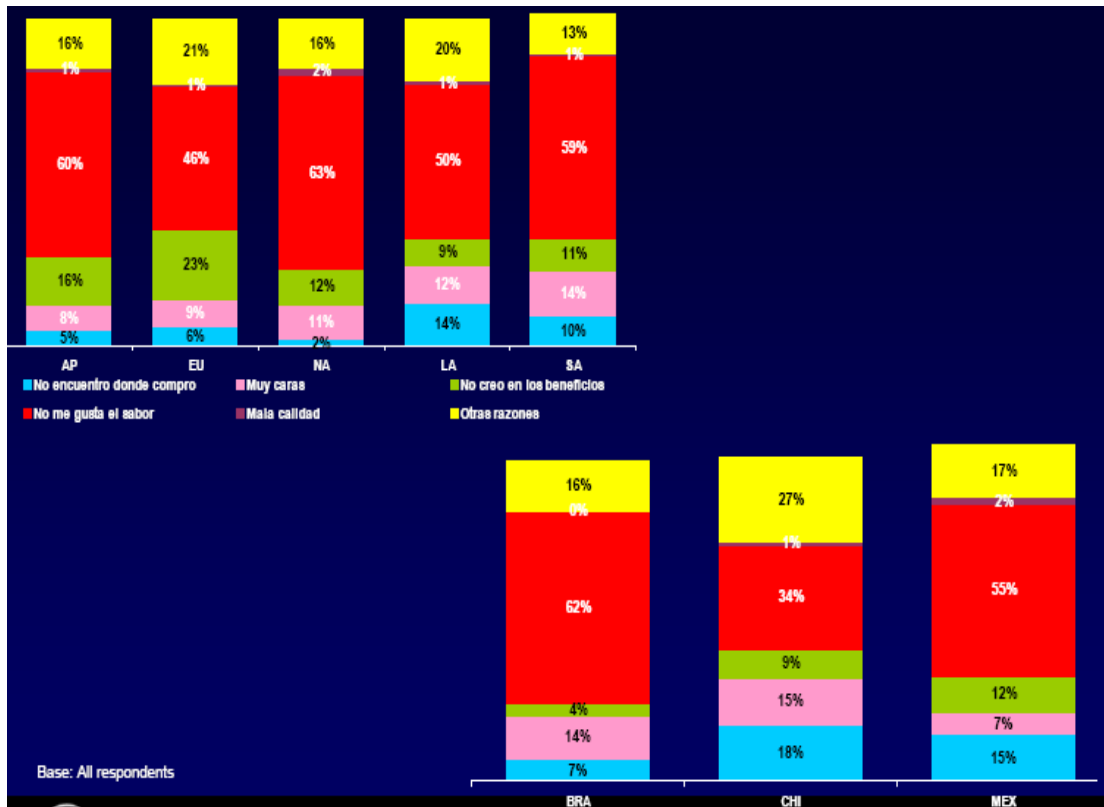
La cobertura no es el factor más importante, pero hay oportunidades más sobresaliente en Chile y México.

En relación al precio, tienen percepción de ser caros -no es suficiente el beneficio por su costo-, principalmente en Chile y Brasil.

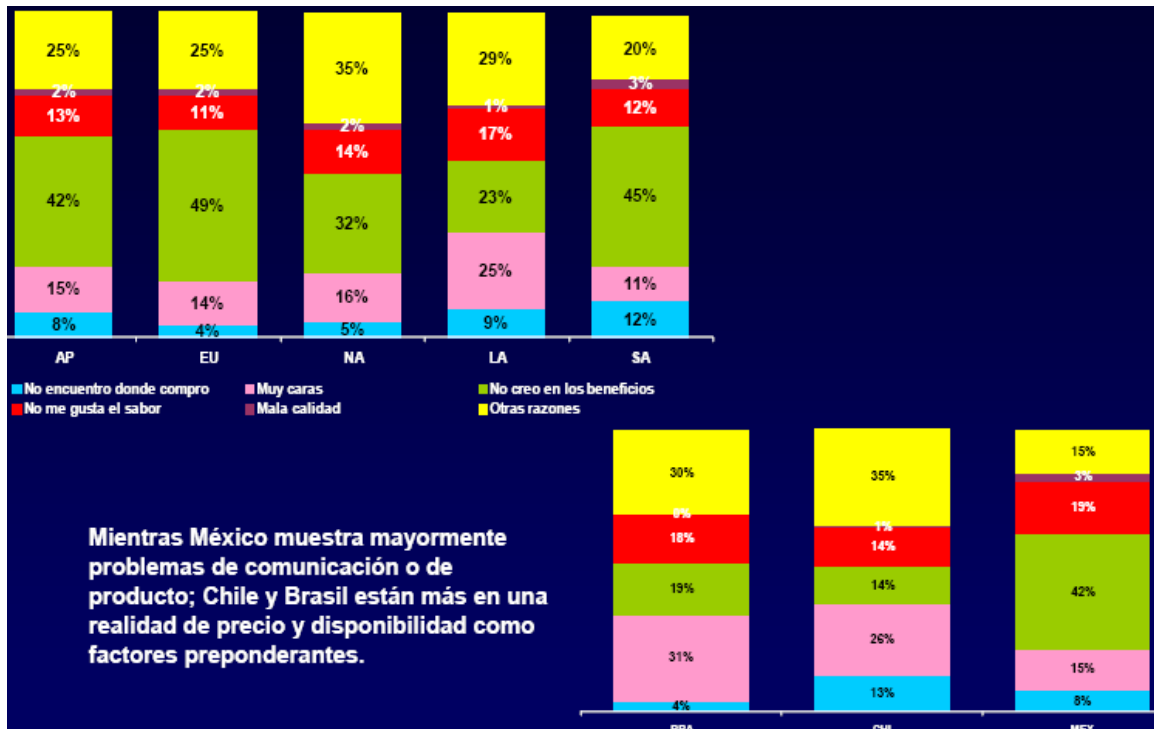
	COBERTURA: No encuentro en mis lugares de compra			PRECIO: Son muy caros		
	BRASIL	CHILE	MÉXICO	BRASIL	CHILE	MÉXICO
Aceites/Margarinas reducidas Colesterol	5%	4%	8%	35%	19%	25%
Productos con sal mejorados	13%	15%	12%	11%	17%	6%
Bebidas Fermentadas con bacterias positivas	11%	22%	18%	16%	26%	14%
Yogurts con cultivos- bacilos/ Probióticos	12%	15%	19%	23%	23%	13%
Leche con suplementos /Vitaminas	9%	9%	10%	33%	18%	14%
Granos y productos con alto contenido de fibras	3%	10%	11%	28%	23%	15%
Pan con suplementos /Vitaminas	14%	16%	9%	26%	25%	13%
Cereal con agregado de folate (Vitamina B)	18%	17%	15%	20%	20%	10%
Jugos frutales suplementados/ vitaminas	4%	13%	8%	31%	26%	15%
Leche de soja	7%	18%	15%	14%	15%	7%



## Razones por las que nunca compra leche de soja



## Razones por las que nunca compra jugos con suplementos agregados/probióticos



### **Resumen de los resultados sobre información nutricional**

- Latinoamérica aparece como la región de mayor interés en la consulta de información nutricional de los envases
- Principalmente orientado hacia los contenidos de calóricos, grasas, fibras y proteínas
- Las principales situaciones en que se considera la información nutricional es:
  - ✓ Siempre
  - ✓ Con la compra por primera vez
  - ✓ En ciertos productos
  - ✓ Gente a dieta por peso /Salud

También la región aparece con el mayor nivel de conocimiento del Índice Glucémico y las diferencias entre Grasas y Grasas Saturadas (Transgrasas).

- Asia Pacífico, Europa y Sudáfrica se preocupan en mayor medida por los agregados químicos
- Japón presenta uno de los niveles más altos de no consideración de información nutricional.
- La causa es su confianza en las empresas y controles gubernamentales. Norteamérica tiene mayor foco en grasas saturadas y sal /sodio

### **Resumen de compra de productos saludables en Latinoamérica**

- La leche de soja muestra los mayores niveles de no compra
- Básicamente su debilidad estaría en el sabor
- Yogurts y bebidas con bacilos /fermentadas son los de menor conocimiento, junto con Cereales con folate (Vitaminas B)

Chile:

Presenta la situación menos desarrollada tanto para bebidas (Leche de soja, jugos adicionados o bebidas con lactobacilos) como para productos en base a cereales o panes fortificados. Es el de mayores porcentajes de NO compra.

Brasil:

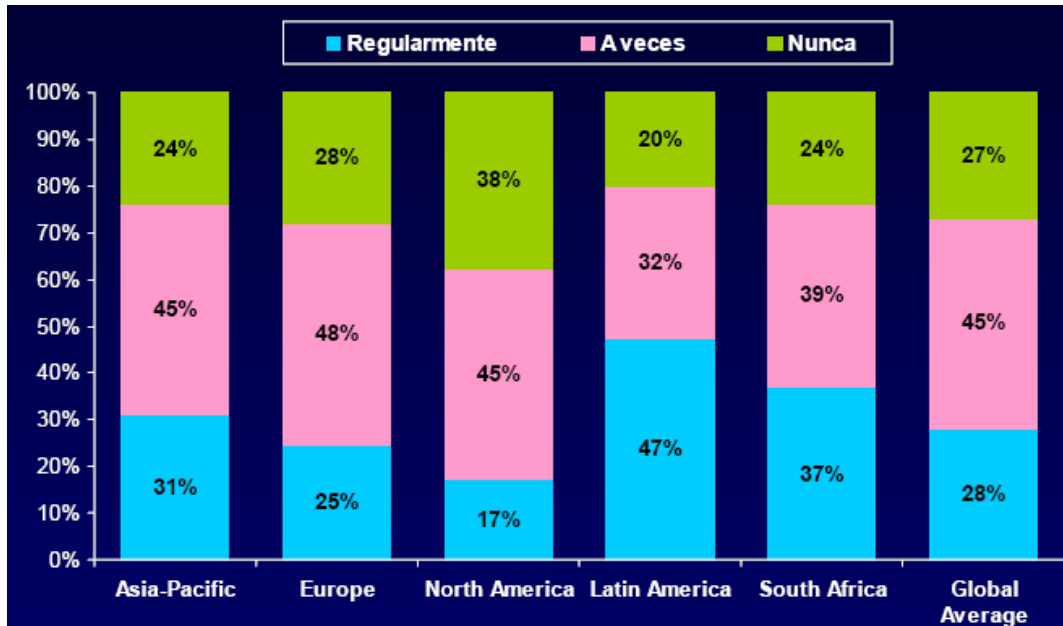
- Presenta el mejor desarrollo en productos de menor colesterol, sal modificados y bebidas fermentadas (Bebidas y Yogurt)
- No presenta desarrollo en productos en base a cereales y panes fortificados
- Presenta percepciones de altos precios para estos productos, como principal motivo de no compra.

México:

- Parece tener el menor nivel de No compra en términos generales, en casi todos los productos

- A a su vez, también muestra oportunidades en la construcción de credibilidad de estos productos y sus beneficios
- Muchos No compran por no creer en las promesas de beneficios que estos promueven

**Compra de productos orgánicos – Fruta**



**Compra de productos orgánicos, 10 primeros países – Fruta**

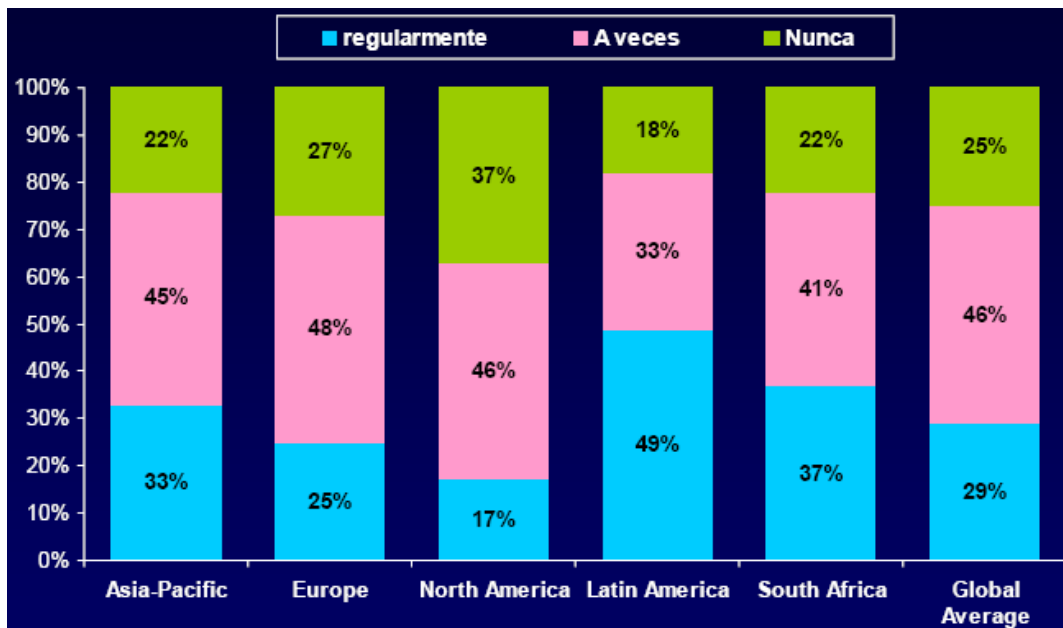
**Con regularidad**



**Nunca compran**



**Compra de productos orgánicos – Hortalizas**

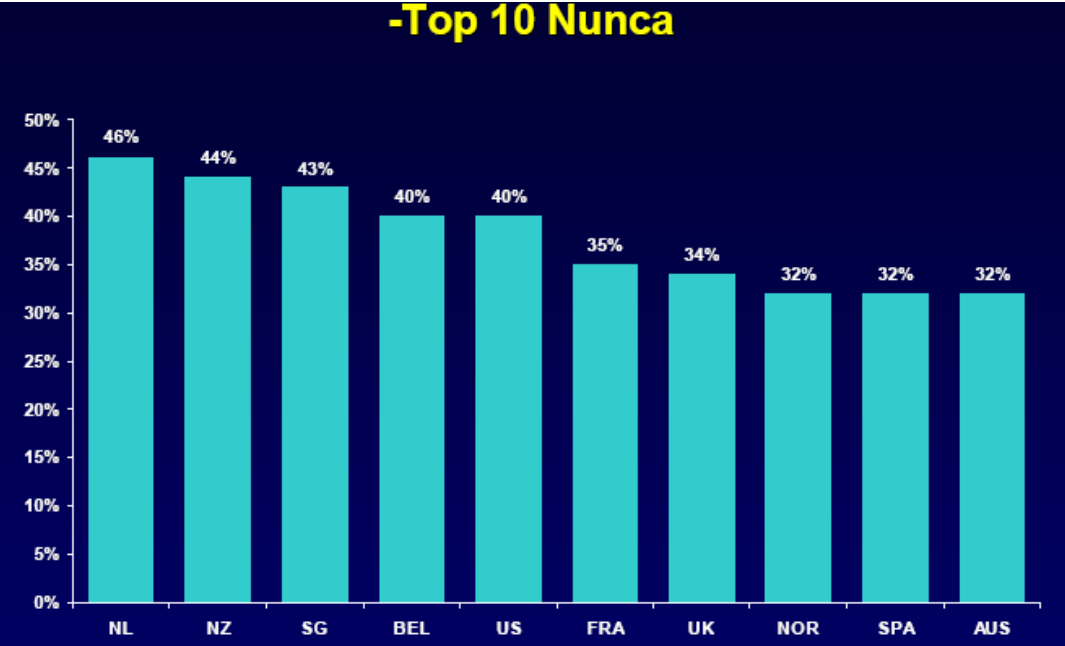


**Compra de productos orgánicos, 10 primeros países –Hortalizas**

**Con regularidad**

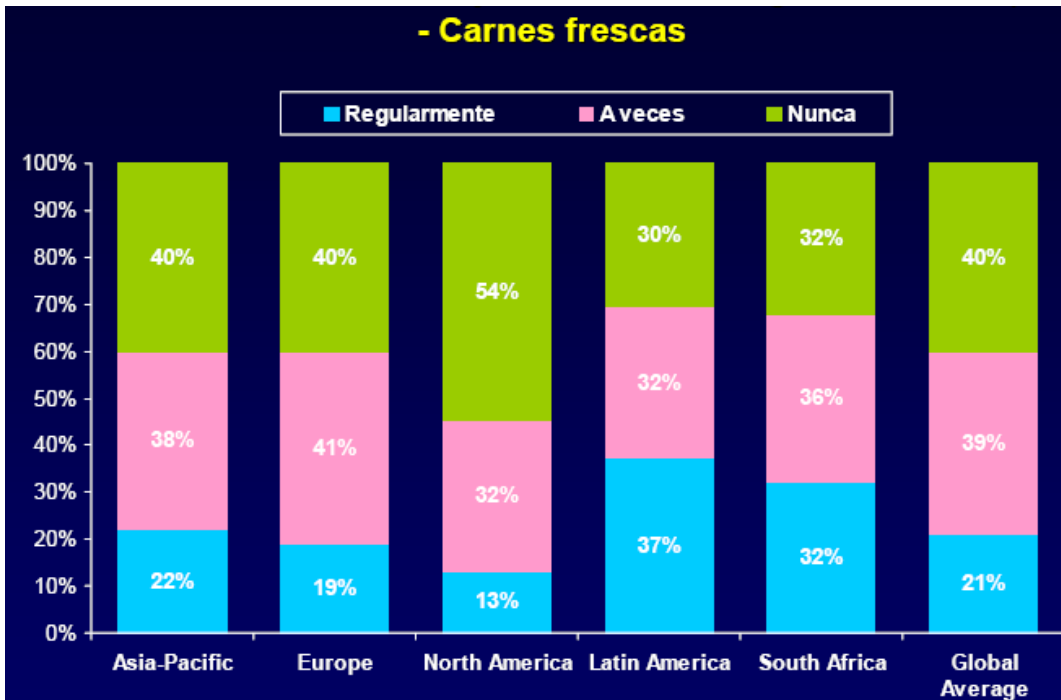


**Nunca compran**



**Compra de productos orgánicos – Carnes frescas**

**Con regularidad**



**Compra de productos orgánicos, 10 primeros países - Carnes frescas**

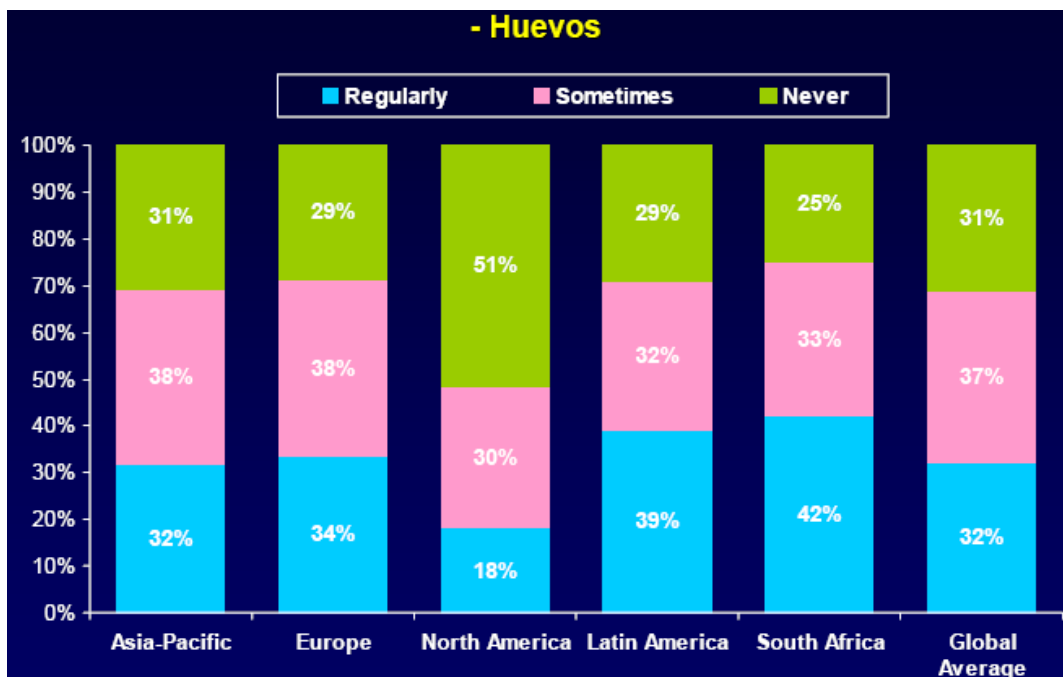
**Con regularidad**



**Nunca compran**

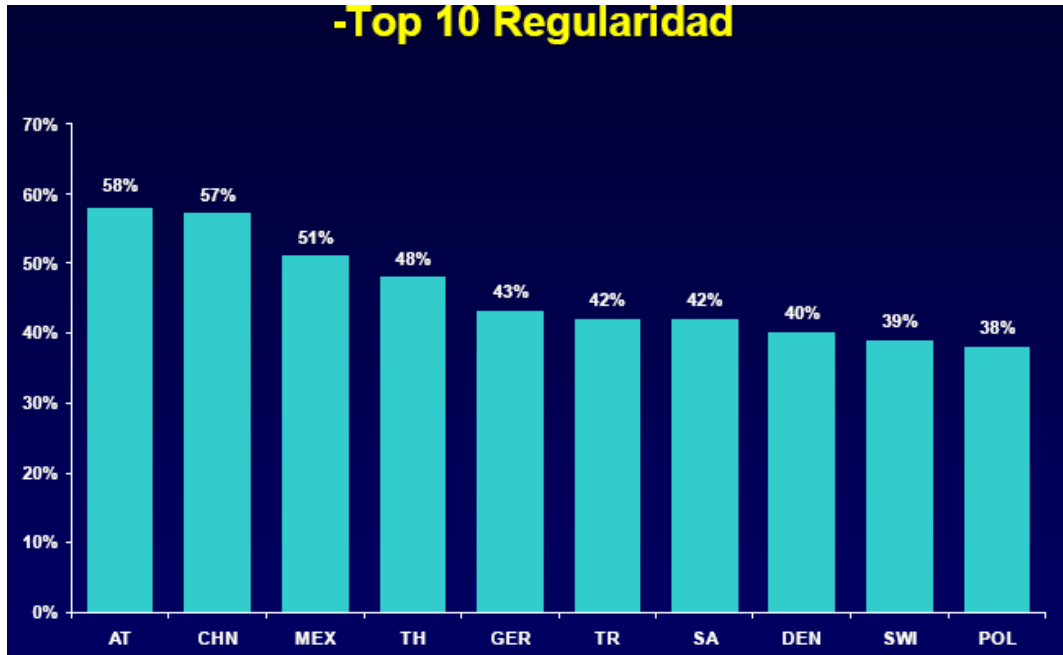


**Compra de productos orgánicos – Huevos frescos**



## Compra de productos orgánicos, 10 primeros países - Huevos frescos

### Con regularidad

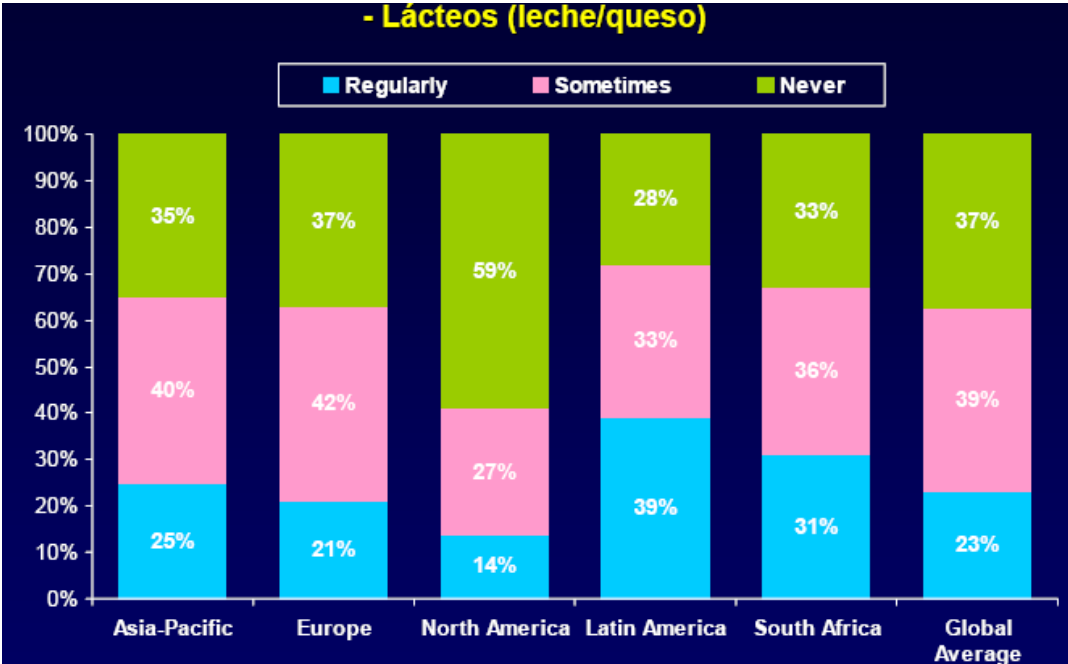


### Nunca





**Compra de productos orgánicos – Lácteos**



**Compra de productos orgánicos, 10 primeros países - Lácteos**

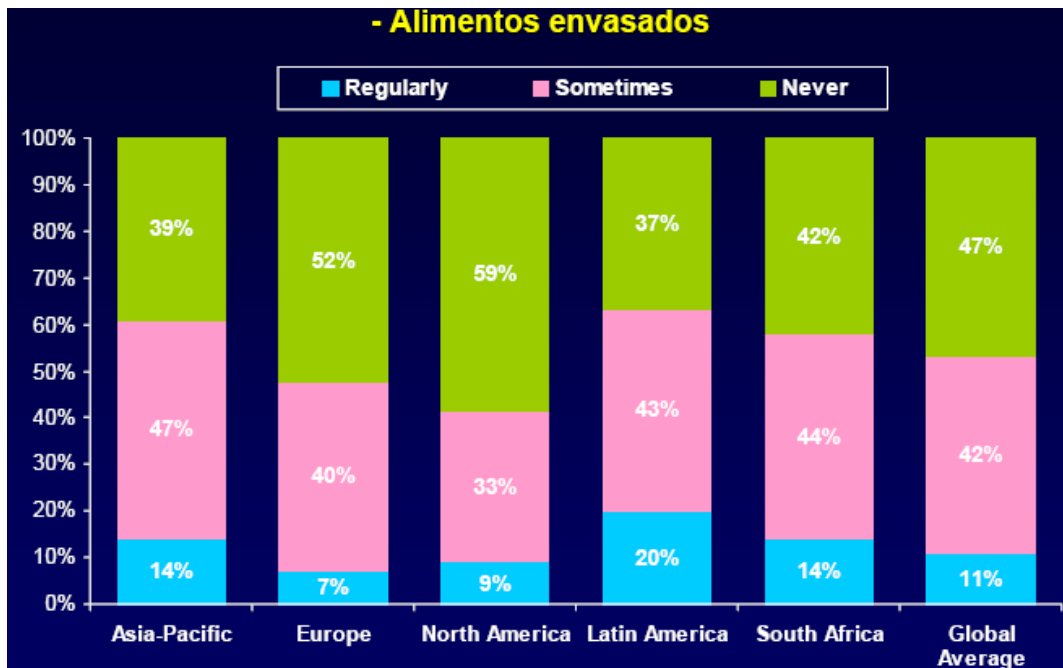
**Con regularidad**



## Nunca



## Compra de productos orgánicos – Alimentos envasados

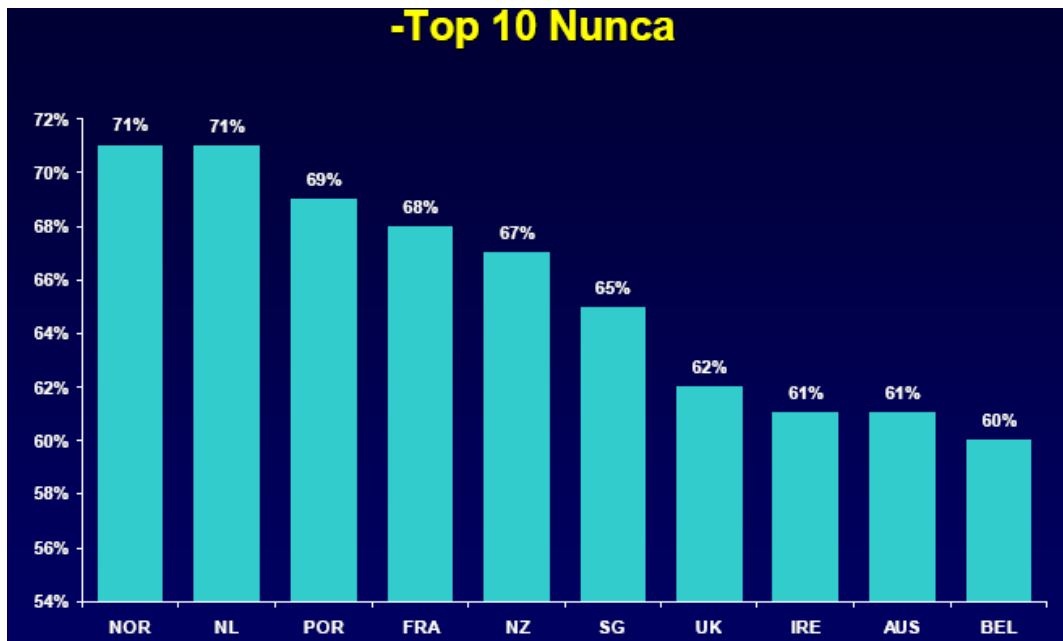


**Compra de productos orgánicos, 10 primeros países - Alimentos Envasados**

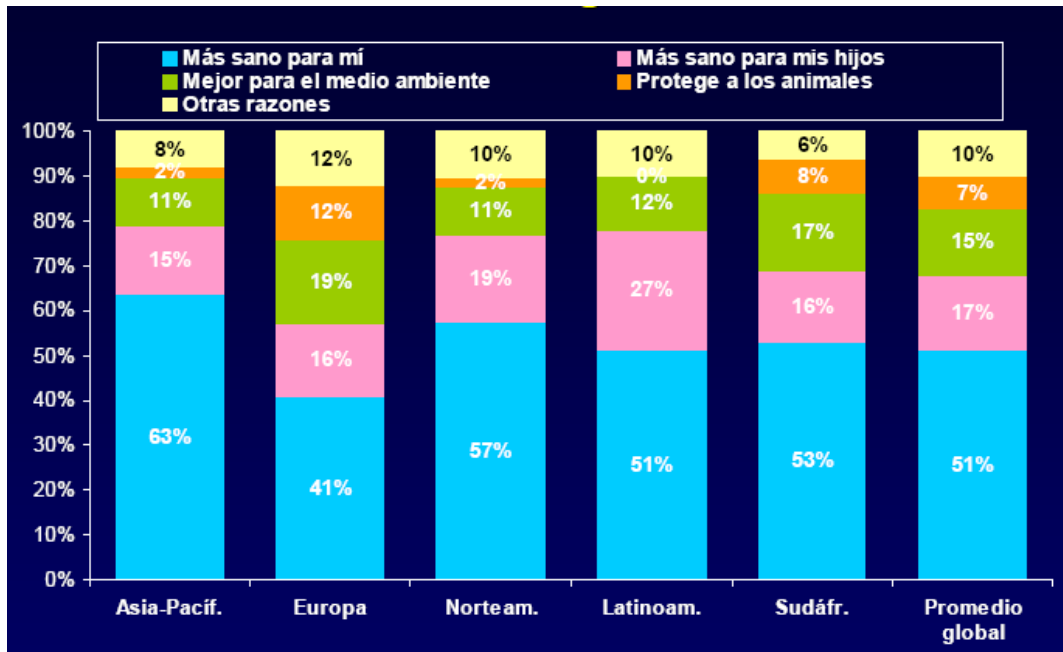
**Con regularidad**



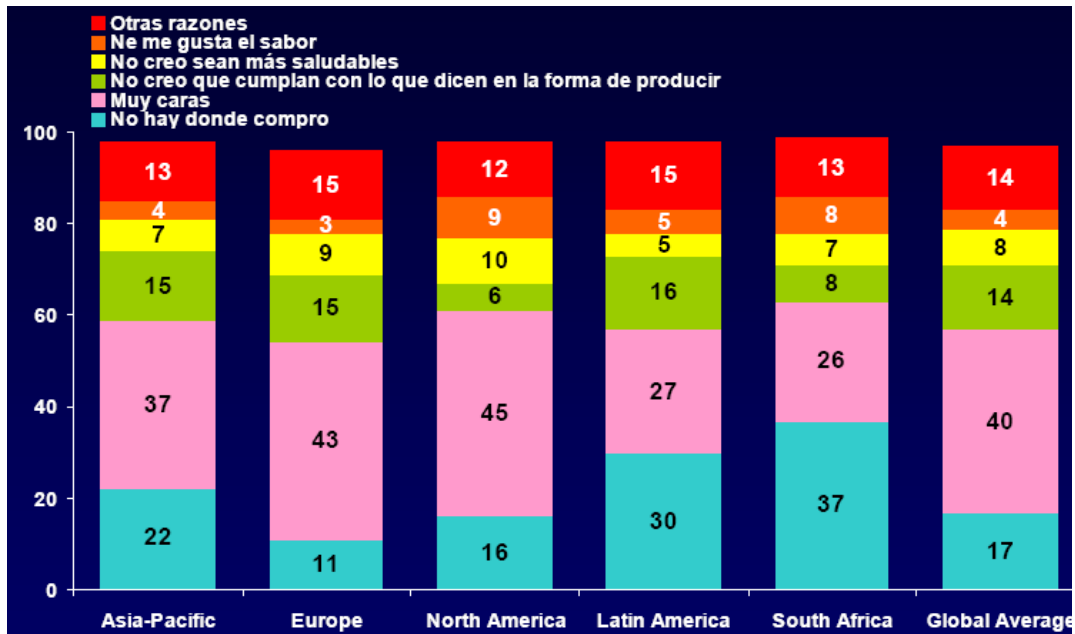
**Nunca**



## Razones por las cuales los consumidores compran productos orgánicos



## Razones por las cuales los consumidores NO compran productos orgánicos



## **Resumen sobre la disposición del consumidor a comprar productos orgánicos**

- Latinoamérica muestra los mayores porcentajes de compra de productos orgánicos frescos.
- (Carne, verdura, fruta, huevos) Latinoamérica y Sudáfrica se diferencian de EU y NA en la compra de productos frescos orgánicos, posiblemente por los métodos de producción “más natural” que la gente podría percibir vs. los sistemas productivos europeos o norteamericanos.
- Hay una mayor percepción de compra de productos orgánicos en vegetales (Frutas y verduras) que en carnes, huevos y aves.
- En productos envasados, el porcentaje de compra regular de versiones orgánicas baja de manera sustancial, aun vs. carnes.
- Las principales razones de compra es por salud propia y de los hijos.
- Entre los principales motivos de No compra, se encuentran: distribución (no hay donde compro), precios (muy caros) y luego incredulidad en medios de producción que dicen tener.

### **Conclusiones Finales**

#### **Información Nutricional de los productos y actitud del consumidor**

- Los productos con promesas más saludables y orgánicos, tienen problemáticas similares:
  - ✓ Cobertura (No se encuentran masivamente)
  - ✓ Precios (Percibidos Caros)
  - ✓ Imagen (Duda de beneficios / sistemas productivos).
- Latinoamérica se encuentra entre las regiones que mayor atención prestan a la información en empaques (Brasil el más alto y Chile el menor).
- El consumo mundial tiene fuerte tendencia a mayores exigencias de calidad en los insumos y procesos de elaboración de los productos, que garanticen que no se consumen sustancias negativas para el organismo y medio ambiente.
- Si bien las problemáticas son similares, la situación difiere entre productos con promesas de beneficios u orgánicos:
  - ✓ Productos elaborados con insumos y procesos que garantizan sanidad/ pureza.
  - ✓ Productos con “agregados saludables” que prometen beneficios adicionales: Fortalecidos con Vitaminas, bacilos especiales, minerales, etc.
- Cualquiera sea el caso, si el producto es creíble en beneficios percibidos, a buen precio y con cobertura, el potencial de éxito es alto.