



Téc. Viviana Camerano
Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca

Para informarse y sorprenderse

La industria agroalimentaria crece y se expande en todas sus facetas: productos, envases, sabores, *marketing*, técnicas de elaboración. De ahí la importancia que tiene observar las nuevas tendencias, permanecer abierto a las novedades locales y las de otras latitudes, y mirar más allá de lo coyuntural.

Tendencias para tener en cuenta

Durante el último Salón Internacional de la Alimentación realizado en París la consultora internacional TCX hizo circular un estudio denominado “*Future Food*”, en el que se puntualizan algunas de las tendencias que se avecinan en referencia a los alimentos.

Resumimos algunas:

1 | Ahorristas perspicaces. En el 50% de los consumidores es un criterio común buscar el precio más bajo, pero esto no quiere decir que sean consumidores “*de bajo presupuesto*”. Cabe más pensar en “*compradores inteligentes*” que evalúan con detenimiento su decisión. Es conveniente adaptar la oferta a, por ejemplo, paquetes familiares o para consumo diario y a presentaciones prácticas y de diseño entre otras posibles estrategias. La tendencia hacia este tipo de “*ahorro perspicaz*” se da tanto en los países europeos como en China y Latinoamérica.

2 | Se busca simplicidad. Los consumidores requieren “*simplicidad*” en los productos que adquieren, exigencia que debe ser satisfecha tanto por el empaque como por el producto. Esta tendencia se observó en el 80% de los compradores europeos y asiáticos, y en casi el 55% de los consumidores estadounidenses. Todos buscan un envase práctico, un etiquetado con datos e información fácilmente comprensibles, y en términos de nutrición el requerimiento implica que el alimento contenga los ingredientes estrictamente necesarios.

3 | Preferencia por lo natural. Seis de cada diez consumidores prefieren los alimentos que son más naturales y poseen menos conservantes y colorantes. Nueve de cada diez demandan productos cuya obtención y elaboración sea amigable con los recursos naturales. Y esta exigencia se proyecta más allá de los productos orgánicos: aunque se trate de un alimento industrializado, quieren que sea sano, respete el medioambiente y mantenga el sabor original.

4 | Tercera y cuarta edad. Tomando en cuenta que según las previsiones estadísticas para las próximas décadas se espera un crecimiento considerable de la población mayor de 60 años, los productos alimenticios deberán acompañar las demandas de este sector

etario, en relación a la mejora de salud y horizonte de vida, sin descuidar la facilidad de manipulación en la presentación y consumo de los productos.

5 | Ayúdame a preparar. Los consumidores siguen manteniendo el interés por la comida “*hecha en casa*”, no sólo por su menor costo, sino también porque les permite tener control sobre su nutrición y su salud, esto unido al creciente interés por las creaciones culinarias. La industria de alimentos tiene posibilidades de responder ese requerimiento ofertando no solamente productos básicos, sino presentaciones que “*ayuden a preparar*”, o faciliten la preparación.

6 | La confianza, factor clave. A nivel global, el 84% de la población encuestada tiene plena o bastante confianza en los productos con que se alimenta y esa confianza se vincula con doce factores:

1. los ingredientes de los alimentos;
2. el origen del producto;
3. la información que figura en el empaque;
4. la apariencia del producto;
5. el lugar donde se compra el producto;
6. los sellos de calidad;
7. la marca;
8. la información sobre el producto;
9. el precio;
10. el tipo de producción (orgánica, comercio justo, etc.);
11. la opinión de otros consumidores; y
12. el empaque.

Muchos elementos a tener en cuenta. Y ninguno que pueda ser descuidado.

Para leer más.

<http://www.xtcworldinnovation.es/default.asp?id=84>http://www.imf-promosalons.de/imf/fileadmin/Dokumente/Food/SIAL/CP_DESIGN_CU-LINAIRE_GB.pdffile:///C:/Documents%20and%20Settings/windows/Mis%20documentos/Downloads/DP%20SALON%20SIAL_GB.pdf

Snacks de sorgo

Millones de consumidores saben lo ricos que son los chizitos, pero solo conocen los que se hacen con harina de maíz. Ahora, investigadores pertenecientes a la Facultad de Ingeniería Química de la Universidad Nacional del Litoral (UNL) proponen como materia prima el sorgo, un cereal apto para celíacos y rico en nutrientes. En muchos lugares del mundo el sorgo es un alimento destinado a consumo humano ya que se trata de un grano cultivable en condiciones que otros cereales no soportarían y que precisa pocos recursos hídricos y económicos.

Una de las ventajas más destacables de este nuevo *snack* es que puede ser consumido por pacientes celíacos, ya que no posee gluten. Además los investigadores realizaron el proceso de extrusión sobre el grano entero, incluida la cáscara y el germen, de modo que el producto posee más fibras, vitaminas y minerales que el tradicional chizito de maíz.

Los investigadores ven amplias posibilidades para el sorgo extruido y molido, ya que se puede obtener una base para sopas crema o papillas infantiles. Pero no es todo: también estudian el popeado del sorgo, un proceso por el cual se obtienen los pochoclos.

Más información.

<http://www.fiq.unl.edu.ar/pages/posts/llegan-los-snacks-de-sorgo-mas-nutritivos-y-aptos-para-celíacos-671.php>

Los fideos de la Quebrada

Una investigadora jujeña del Centro de Investigaciones en Tecnología Alimentaria de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Jujuy, desarrolló fideos sin gluten, con mejoras nutricionales, elaborados con harinas de la Quebrada de Humahuaca y la Puna. Restituyen a la población local su dieta ancestral y ofrecen una nueva opción para los celíacos ya que agregan contenido proteico de una proteína más asimilable, hierro y fibra dietaria. Se trata sin embargo de un beneficio adicional, porque esta investigación fue pensada en primer lugar para la gente de la Puna y la Quebrada, quienes, según una encuesta de 2005 y 2006, han venido cambiando supatrn alimentario ancestral en perjuicio de su nutrición.

Por otro lado, el auge turístico creado por la declaración de la Quebrada como Patrimonio de la Humanidad engrosó una demanda de platos típicos que estimuló a los agricultores de maíces andinos, amaranto, quínoa, papas andinas, ocas, haba, yacón, entre otros cultivos. Estaba clara la necesidad de elaborar productos procesados a partir de las materias primas locales, y hubo científicos con el conocimiento y el compromiso necesarios para buscar la respuesta. Es así como surge la idea de utilizar cultivos autóctonos o adaptados a esta región como ingredientes nutritivos para incrementar el valor nutricional de un producto de consumo masivo como son los fideos.

Para conseguirlos se amasaron harinas de haba, quínoa y amaranto, con alto contenido proteico, de minerales y fibra dietaria, complementados con harina de maíz, que mejora la calidad y el contenido proteico de los fideos, así como el contenido de lípidos, fibra y minerales. Con el apoyo del Instituto de Tecnología de los Alimentos de la Universidad Nacional del Litoral se experimentó con el proceso de extrusión-cocción, para obtener los fideos.

Como último eslabón en la cadena de este logro apareció la cooperativa Cauqueva, formada por 165 pequeños productores de Maimará, en el Departamento de Tilcara, que desde hace años colabora con la Universidad y recibe de ella capacitación sobre buenas prácticas de manufactura, rotulado nutricional y otros temas, quienes se interesaron por producir los fideos. Con el apoyo del Fontar (Fondo Tecnológico Argentino) adquirieron toda la línea de producción, desde la molienda hasta la extrusión. De modo que ya se está haciendo la transferencia para el cambio de escala, del laboratorio a la fábrica. Los fideos quebradeños ya son una realidad.

Más información / <http://www.telam.com.ar/nota/39487/>