

## **El Institute of Food Technologies de EE.UU.**

Ha establecido las 10 tendencias globales del consumo y la industria alimenticia a nivel mundial, a partir de un estudio realizado sobre 89 categorías de alimentos y su evolución en 59 países. Aunque el 77% de las cenas se realizan en casa, la cocina rápida se impone como modo de consumo. El tiempo que se tiene para cocinar es mínimo, por lo que las recetas de fácil elaboración se han convertido en las más empleadas en las comidas caseras. Por otro lado, se utilizan cada vez más servicios de comida para llevar, si bien la gente se preocupa de que lo que compran sea de buena calidad y tenga ingredientes saludables.

La alimentación saludable se está convirtiendo en la tendencia de evolución fundamental del consumo y la industria a nivel mundial, según un estudio realizado por el [Institute of Food Technologies](#) de Washington (Estados Unidos), que publica la revista [FoodTechnology](#). El estudio se ha realizado en 2004 sobre el consumo de 89 categorías de alimentos en 59 países.

Una de las diez tendencias alimenticias es el consumo de productos bajos en grasa, que son demandados por el 63% de los consumidores, de los cuales el 55% se centran en productos con poca grasa saturada. El 40% compra alimentos bajos en carbohidratos y el 71% revisa las etiquetas para comprobar la proporción de grasas en los alimentos que quiere comprar.

Aunque el 77% de las cenas se realizan en casa, la cocina rápida se impone como modo de consumo. El tiempo que se tiene para cocinar es mínimo, por lo que las recetas de fácil elaboración se han convertido en las más empleadas en las comidas caseras. Por otro lado, se utilizan cada vez más servicios de comida para llevar, si bien la gente se preocupa de que lo que compran sea de buena calidad y tenga ingredientes saludables.

### **Según la agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición**

Los hogares con mayor consumo de verduras, hortalizas y frutas, corresponden a parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores, y personas retiradas de clase media alta.

**Alimentos**

**intrínsecamente**

**saludables**

Asimismo, hay un incremento en el consumo de alimentos intrínsecamente saludables, como la fruta, las legumbres, los frutos secos y el yogur. Los productos de mercado de alta calidad se espera que aumenten sus ventas en cerca de 100.000 millones de dólares antes de 2010, y los vinos y los licores ganan ya en ventas a los aperitivos y a otras bebidas artificiales.

Los alimentos biológicos o de granja aumentan también cuota de mercado y cada vez suponen mayores ganancias para la industria alimenticia, al mismo tiempo que se incrementa el consumo de “sabores diferentes”, como condimentos o frutas exóticas.

Tal como explica A. Elizabeth Sloan en otro [artículo](#) de FoodTechnology, en Estados Unidos hay siete millones de máquinas expendedoras de comida, con 100 millones de usuarios diarios. Estas máquinas también ofrecen cada vez más comida saludable, dado que el consumo de snacks está siendo sustituido por la compra de porciones pequeñas o de alimentos selectos. Se cree que serían muy bien acogidos los productos saludables de máquina destinados al consumo de los niños.

Por otro lado, los consumidores vuelven a interesarse por el “low”, reclamando bajos niveles de calorías y de hidratos de carbono en los alimentos con el fin de no engordar, al considerar que va en detrimento de la salud. Por último, los compradores intentan ganar en salud a través de la dieta. Por ejemplo, en Europa se consumen cada vez más bebidas que reducen la presión sanguínea.

Según el informe, la industria alimenticia debe centrarse en los próximos años en el tiempo de cocción de los alimentos y en la salud de los consumidores para mantener su cuota de mercado: hay poco tiempo para cocinar y para comer, pero sin embargo existe una preocupación creciente por el tipo de comida que se ingiere a diario y sus consecuencias para la salud.

### **Tendencias generales del consumidor**

- \_ 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, 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.

### 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.

### Partidas a las que se destinara un mayor gasto en el futuro

Tipología de hogar	
Independientes	Alimentos preparados o precocinados. Vivienda Ropa y calzado
Parejas jóvenes con dos sueldos	Vacaciones
Hogares con niños de primera edad	Alimentos preparados o precocinados
Hogares con niños de segunda edad	Alimentos sin elaborar Transporte Telefonía Otros
Adultos clases acomodadas	Alimentos precocinados o preparados Vivienda Ropa y calzado telefonía
Adultos clases modestas	Servicios de salud Telefonía
Desempleados	Alimentos sin elaborar
3º edad clases acomodadas	Servicios médicos y salud. Servicios del hogar. Ropa y calzado. Ocio y cultura.
3º edad clases modestas	Servicios médicos y de salud. Medicamentos.

