

Alimentos funcionales: bases científicas y oportunidades para el sector agroalimentario, Zaragoza 6 de abril 2006

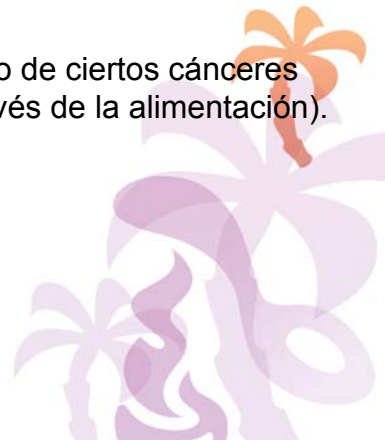
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS FUNCIONALES



Raquel Bernácer
Nutricionista
Unilever España

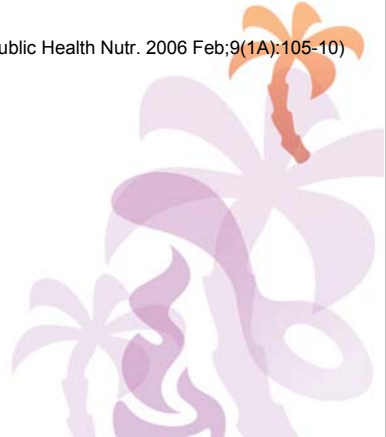


- Cada año 130 mio. de europeos padecen enfermedades ligadas a la alimentación.
- Una alimentación inadecuada aumenta el riesgo de EC (1/3 ligadas a la alimentación).
- La alimentación aumenta el riesgo de ciertos cánceres (30-40% podrían prevenirse a través de la alimentación).



- Together with regular physical activity and not smoking, our analyses suggest that over 80% of coronary heart disease, 70% of stroke, and 90% of type 2 diabetes can be avoided by healthy food choices that are consistent with the traditional Mediterranean diet.

(Willett WC. The Mediterranean diet: science and practice. Public Health Nutr. 2006 Feb;9(1A):105-10)



OBJETIVOS INDUSTRIA ALIMENTARIA

Década '70

Asegurar la productividad

Década '80

Asegurar la calidad

Década '90

Asegurar la seguridad alimentaria

1ª Década siglo XXI

Asegurar la SALUD



- La posibilidad de mejorar la salud con los alimentos funcionales no es un invento de la industria alimentaria, es la respuesta de un sector ante los requerimientos de la sociedad.
- Los alimentos funcionales suponen una oportunidad para la industria, pueden cubrir las demandas nuevas de ciertos grupos poblacionales derivadas de los nuevos hábitos de vida.



- No existe una definición universalmente aceptada.
- La **definición** más ampliamente utilizada es la del ILSI (*International Life Science Institute*):

“un alimento puede considerarse “funcional” si se demuestra satisfactoriamente que, además de sus efectos nutritivos, afecta beneficiosamente a una o más funciones del organismo de modo que mejora el estado de salud o bienestar o reduce el riesgo de enfermedad.



- Un alimento funcional es aquel que, además de nutrirnos, tiene un beneficio específico sobre la salud científicamente demostrado.
- No necesita ser funcional para toda la población.



**LA PRIORIDAD DE LA POBLACIÓN DEBE SER
EL SEGUIENTO DE UNA ALIMENTACIÓN VARIADA,
EQUILIBRADA Y SUFICIENTE**



ETAPAS EN EL MARKETING DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

- Formulación de la alegación.
- Evidencia de la alegación.
- Comunicación de la alegación



ETAPAS EN EL MARKETING DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

- Formulación de la alegación.

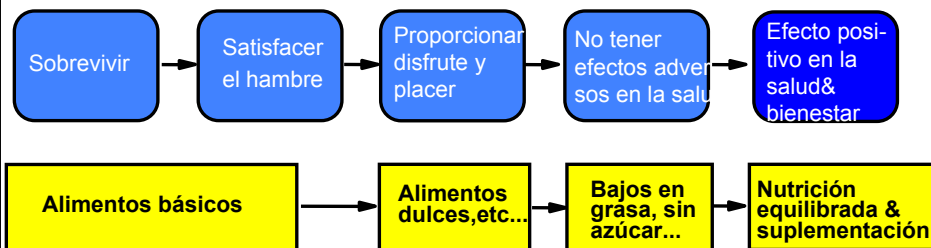
- *El consumidor*

- Evidencia de la alegación.

- Comunicación de la alegación.



EVOLUCIÓN DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA ALIMENTACIÓN



Fuente: PROMAR Internacional 1996 (1)



NUTRICIÓN ADECUADA

NUTRICIÓN ÓPTIMA

EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR



Algunos pensamientos....

- Quiero tardar mucho en envejecer (y....morir sano).
- No me interesan las enfermedades.
- Yo lo que quiero es "salud y bienestar".



¿ Qué quiere el consumidor?

- Alimentos que sean seguros.
- Productos que contribuyan a la mejora de su salud, además de alimentarles.
- Que lo que aleguen sea cierto.
- Beneficio / Precio razonable.



ETAPAS EN EL MARKETING DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

- Formulación de la alegación
 - *El consumidor*
- Evidencia de la alegación
 - *El producto*
- Comunicación de la alegación

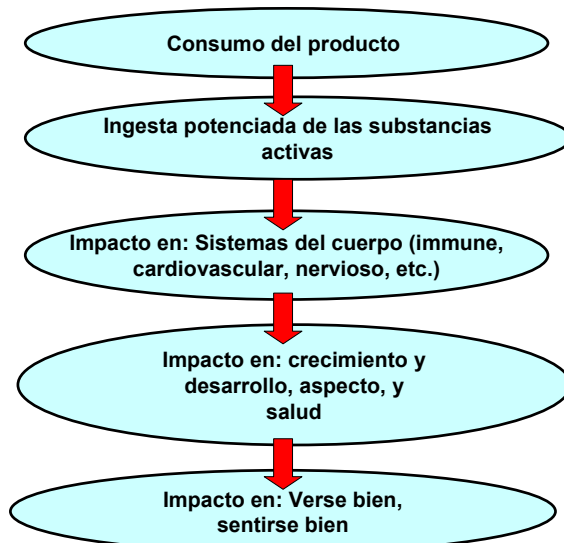


REQUISITOS EVIDENCIA

- Seguridad del ingrediente.
- Eficacia del producto.
- A niveles “normales” de ingesta.
- Estudios clínicos controlados.
- Publicados en revistas científicas de prestigio.



Beneficio sobre la Salud ¿Cómo funciona?



ETAPAS EN EL MARKETING DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

- Formulación de la alegación
 - *El consumidor*
- Evidencia de la alegación.
 - *El producto*
- Comunicación de la alegación
 - *El mensaje*



Necesidades en Comunicación

- Apoyo de la ciencia existente por expertos científicos.
- Aumentar el conocimiento y recomendación a través de los profesionales de la salud.
- Conseguir concienciación e interés por parte del consumidor.



PRINCIPIOS

- Las alegaciones deben estar siempre basadas en evidencia científica.
- Las alegaciones deben ser claras, simples y entendibles.
- Las alegaciones no deben ser engañosas.



LOS ALIMENTOS FUNCIONALES
DEBEN PODER FORMAR PARTE
DE UNA ALIMENTACIÓN
SALUDABLE



¿ Qué hace la industria alimentaria?

- Buscar el interés y confianza del consumidor en los alimentos funcionales.
- Desarrollar alimentos funcionales basados en las necesidades del consumidor.
- Una comunicación efectiva con la ayuda de la comunidad científica, líderes de opinión, etc...



CLAVES DEL ÉXITO

- **Interés** del consumidor en el producto.
- **Confianza** del consumidor en la marca.



Nuevos Hábitos De Consumo Alimentario

- **Varios factores influyen en la evolución del comportamiento alimentario:**
 - ✓ **Industrialización**
 - ✓ **Desarrollo económico**
 - ✓ **Mercado globalizado**
 - ✓ **Nuevos sistemas de organización familiar**



Nuevos Hábitos De Consumo Alimentario

- **La figura del nuevo consumidor, influido por estos factores valora:**
 - **La variedad de la oferta alimentaria actual.**
 - **La tecnología, calidad y seguridad alimentaria.**
 - **Los alimentos frescos o menos procesados** que conserven sus características nutricionales y organolépticas
 - **La alimentación saludable y el cuidado por la salud.**
 - El respeto por el **medio ambiente.**
 - Los **alimentos “cómodos”**, adaptados a la vida moderna.



- **Progresivo alejamiento de la dieta mediterránea.**
- **Adquisición de las características alimentarias del norte de Europa.**



TENDENCIA GLOBAL*: ALIMENTACIÓN SALUDABLE

10 Tendencias globales*

1. Preparaciones rápidas
2. Comida para llevar
3. Alimentos intrínsecamente saludables: frutas, legumbres, frutos secos y yogur
4. Alimentos “diferentes”: alimentos premium, gourmet
5. Alimentos ecológicos
6. “Sabores diferentes”: condimentos y frutas exóticas, productos poco comunes
7. Snaking “sano”: barras dietéticas, bebidas energéticas...
8. Alimentos “bajos en”, “sin”, y “con menos”: bajos en grasas, en calorías, sin gluten,...
9. Alimentos funcionales: salud cardiovascular, intestinal, sistema inmune....
10. Alimentos sanos y prácticos.



*Estudio del Institute of Food Technologies (EEUU), 2004.
89 categoría de alimentos
59 países

TENDENCIA GLOBAL*: ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Futuro

la industria alimentaria debería centrarse en:

- Tiempos de cocción
- Salud de los consumidores



*Estudio del Institute of Food Technologies (EEUU), 2004.
89 categoría de alimentos
59 países



TENDENCIA GLOBAL: ALIMENTACIÓN SALUDABLE

En 2005 ha ganado fuerza el concepto:

“Wellness como estándar de la industria”

Algunos ejemplos:

* Autoridades en Europa: involucrar/presionar a la industria para mejorar la composición de sus productos:

UK: Iniciativa para reducir niveles de sal.

FR: Prohibición de máquinas vending con bebidas azucaradas y snacks.
Compañías publicitando este tipo de productos un 1.5% tasas.

SUECIA: Compañías con cereales para desayuno: reducción azúcar.

ESPAÑA: Convenio FIAB-MISACO.



*Estudio del Institute of Food Technologies (EEUU), 2005.

TENDENCIA GLOBAL: ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Respuesta de la industria:

“Lanzamiento de gran multitud de productos saludables”

* SALUD CARDIOVASCULAR: Productos que reducen el colesterol (esteroles/estanoles vegetales, fibra, proteína de soja,...), la tensión arterial (péptidos lácteos), la obesidad (con menos calorías, azúcares, grasa...), etc...

* SALUD INMUNE: Probióticos y prebióticos.

* RENDIMIENTO MENTAL: Productos con DHA&EPA, OMEGA 3, Vitaminas B, etc...

* ANTIENVEJECIMIENTO (Productos enriquecidos con vitaminas antioxidantes, refuerzos de frutas y verduras, etc...).

* Salud ósea (Productos con Calcio, vitamina D....)

* Salud infantil.- Prioridad estratégica de mejorar su salud (omega 3,....)

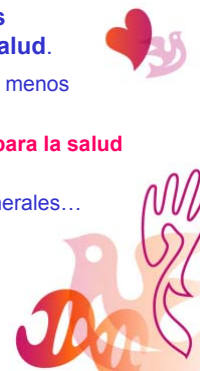


I+D EN LA DESPENSA



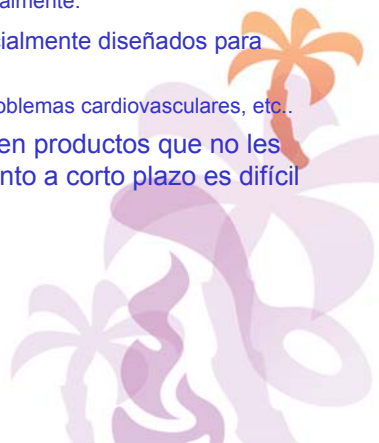
I+D EN LA DESPENSA

- De entre las **tendencias alimentarias**, se pueden destacar las siguientes:
 - **“Alimentos Servicio”**: productos especialmente diseñados para **facilitar la preparación y consumo de los mismos**.
 - Productos refrigerados o preparados que únicamente precisan calentamiento para su consumo.
 - **“Alimentos salud”**: alimentos con **propiedades saludables especiales**. Especial **preocupación del consumidor por la salud**.
 - **Alimentos dietéticos**: productos bajos en grasas, azúcar y con menos calorías.
 - **Alimentos funcionales**: **Proporcionan beneficios probados para la salud en un grupo de población determinado**.
 - **Alimentos enriquecidos o fortificados**: añaden vitaminas, minerales...
 - **Alimentos ecológicos**. “Bio”.



I+D EN LA DESPENSA

- **“Alimentos trendy”**: productos de moda determinados por la temporada del año, la publicidad, los prescriptores de prestigio, la innovación, etc.
 - En este grupo tiene una gran relevancia la marca.
 - Sector de los refrescos y los snacks, principalmente.
- **“Alimentos Especiales”**: productos especialmente diseñados para **grupos de población específicos**.
 - Alimentos para diabéticos, alérgicos, con problemas cardiovasculares, etc..
- Pero, entre los consumidores también existen productos que no les ofrecen confianza y, por lo tanto, su crecimiento a corto plazo es difícil a pesar de su potencial:
 - **Alimentos transgénicos**.



EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN FUNCIONAL



EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN FUNCIONAL

Algunas consideraciones...

- Distorsión de las cifras del mercado al aparecer gran cantidad de productos que cuentan con la consideración de funcional y no lo son
- Precaución: datos sobredimensionados
- Mercado global: 30.000-40.000 millones de dólares
- Mercado europeo: 10.000 millones de dólares



EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN FUNCIONAL

Datos considerando aquellos productos donde el fabricante ha puesto especial énfasis en una determinada funcionalidad, por lo que son desarrollados y comercializados con la voluntad de posicionarlos en este mercado:

- Mercado Europeo: 1500 millones de euros
- Mercado US: 2000 millones de euros



EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN FUNCIONAL

Por tipología de mercado...

Mercado en US:

- Menos sofisticado que en Europa o Japón
- Principales alimentos: zumos, cereales y barritas (snacks)
- Funcionalidad: colesterol, cáncer y probióticos

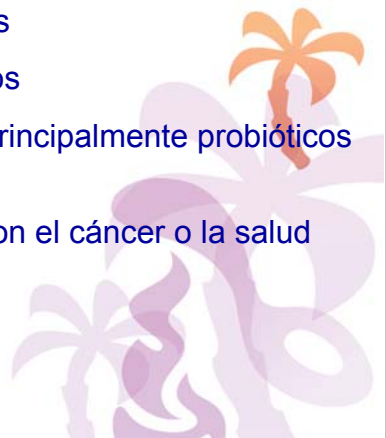


EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN FUNCIONAL

Por tipología de mercado...

Mercado en Japón:

- Es el más desarrollado del mundo
- Regulación del mercado de funcionales
- Principales alimentos: productos lácteos
- Funcionalidad: tendencia preventiva, principalmente probióticos (50% del mercado)
- Ausencia de productos relacionados con el cáncer o la salud cardiovascular



EL MERCADO DE LA ALIMENTACIÓN FUNCIONAL

Por tipología de mercado...

Mercado en Europa:

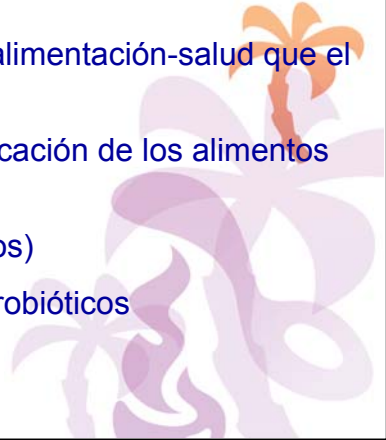
- Más sofisticado que el americano, pero menos que el japonés:

- Más conocimiento de la relación alimentación-salud que el consumidor americano

- Más desconfianza sobre la modificación de los alimentos percibida como algo artificial

- Principales alimentos: lácteos y zumos)

- Funcionalidad: colesterol, cáncer y probióticos



ACNielsen Survey

Foods with 'Healthy Supplements'



Metodología y enfoque de la encuesta

- Entendimiento y utilidad que le da el consumidor a los alimentos funcionales que promocionan beneficios sobre la salud.
- 21.261 consumidores entrevistados en Internet en 38 mercados
- Llevado a cabo entre 11 Abril-10 Mayo de 2005



Mercados y Tamaño muestra

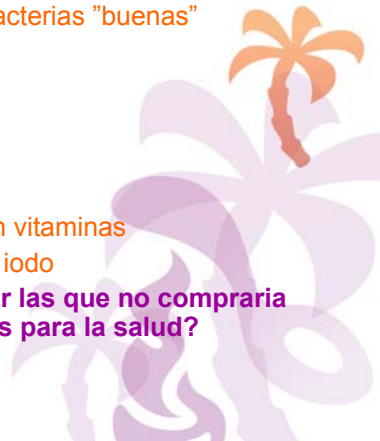
- **Survey conducted in:**

| | | | | | |
|-----------|------|-------------|-----|--------------|------|
| Australia | 500 | India | 503 | Portugal | 501 |
| Austria | 500 | Indonesia | 510 | Russia | 501 |
| Belgium | 500 | Ireland | 500 | Singapore | 504 |
| Brazil | 503 | Italy | 502 | South Africa | 500 |
| Canada | 501 | Japan | 501 | Spain | 501 |
| Chile | 504 | Korea | 500 | Sweden | 500 |
| China | 1009 | Malaysia | 502 | Switzerland | 501 |
| Denmark | 500 | Mexico | 503 | Taiwan | 500 |
| Finland | 502 | Netherlands | 502 | Thailand | 502 |
| France | 1002 | New Zealand | 501 | Turkey | 501 |
| Germany | 1006 | Norway | 500 | UK | 1011 |
| Greece | 501 | Philippines | 501 | US | 1001 |
| Hong Kong | 501 | Poland | 503 | | |



ACNielsen preguntó a 21.261 usuarios de Internet:

- **Cual de los siguientes alimentos que promocionan beneficios específicos sobre la salud estaría dispuesto a comprar?**
 - Aceites y margarinas que reducen el colesterol
 - Bebidas lácteas fermentadas con bacterias "buenas"
 - Yogures probióticos
 - Bebidas de soja
 - Leche suplementada con vitaminas
 - Pan suplementado con vitaminas
 - Cereales con folato añadido
 - Zumos de frutas suplementados con vitaminas
 - Sal de cocina con alto contenido en iodo
- **Cuales son las razones principales por las que no compraría alimentos que promocionan beneficios para la salud?**



Compras regulares de alimentos funcionales: comparación global

| Purchase Regularly | Asia-Pacific | Europe | North America | Latin America | South Africa | Global Average |
|---|--------------|--------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| Whole grain, high fiber products | 37% | 38% | 55% | 51% | 61% | 40% |
| Iodine enhanced cooking salt | 32% | 30% | 24% | 56% | 30% | 32% |
| Cholesterol reducing oils/margarines | 28% | 27% | 41% | 54% | 58% | 31% |
| Fruit juices with added supplements / vitamins | 32% | 26% | 32% | 36% | 43% | 30% |
| Yoghurts with Acidophilus cultures / probiotics | 30% | 20% | 22% | 27% | 44% | 25% |
| Milk with added vitamins | 25% | 12% | 23% | 30% | 18% | 19% |
| Bread with added vitamins | 24% | 10% | 25% | 26% | 43% | 18% |
| Fermented drinks containing 'good' bacteria | 21% | 14% | 4% | 21% | 9% | 17% |
| Soya Milk | 27% | 6% | 10% | 13% | 8% | 14% |
| Cereal with added folate | 14% | 7% | 12% | 21% | 21% | 11% |



Razones para no comprar productos funcionales. Los beneficios no se entienden o no están claros, de ahí que no se justifique una prima en el precio. La comida saludable se espera más cara.

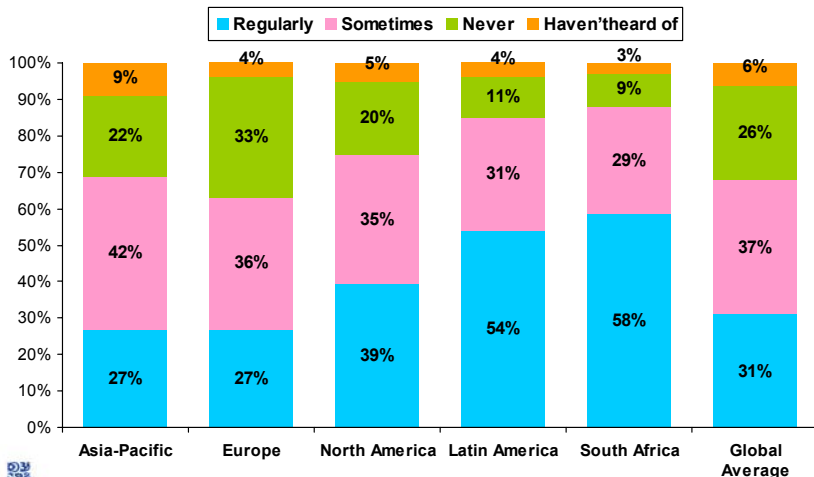
| They are too expensive | Asia-Pacific | Europe | North America | Latin America | South Africa | Global Average |
|--|--------------|--------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| Cholesterol reducing oils and margarines | 16% | 16% | 16% | 26% | 11% | 16% |
| Whole grain, high fibre products | 18% | 12% | 14% | 23% | 13% | 15% |
| Fruit juices with added supplements / vitamins | 15% | 14% | 16% | 24% | 11% | 15% |
| Iodine enhanced cooking salt | 10% | 7% | 7% | 12% | 8% | 8% |

| I don't believe they offer additional health benefits | Asia-Pacific | Europe | North America | Latin America | South Africa | Global Average |
|---|--------------|--------|---------------|---------------|--------------|----------------|
| Cholesterol reducing oils and margarines | 31% | 42% | 36% | 27% | 40% | 38% |
| Whole grain, high fibre products | 24% | 29% | 20% | 13% | 26% | 26% |
| Fruit juices with added supplements / vitamins | 42% | 48% | 32% | 23% | 45% | 44% |
| Iodine enhanced cooking salt | 32% | 37% | 32% | 22% | 30% | 34% |



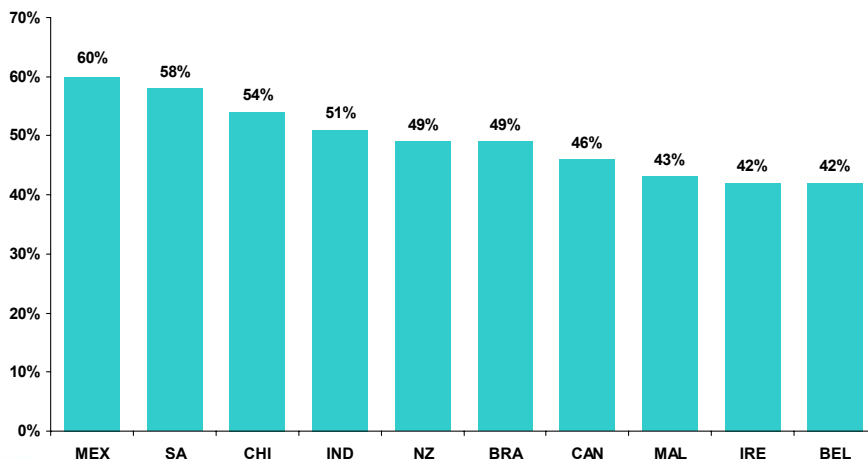
Aceites y margarinas que reducen el colesterol

Estaría dispuesto a comprar una margarina o aceite que declaran reducir los niveles de colesterol?



Unilever
Base: All resp

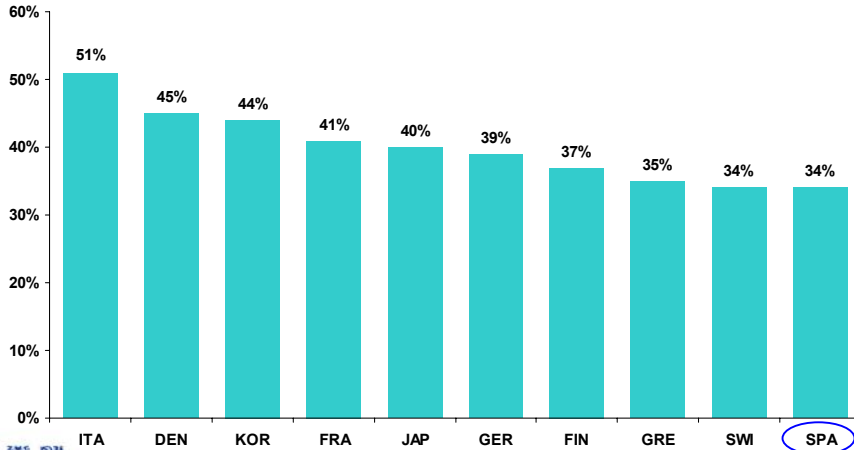
Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10 Regularidad de compra



Unilever

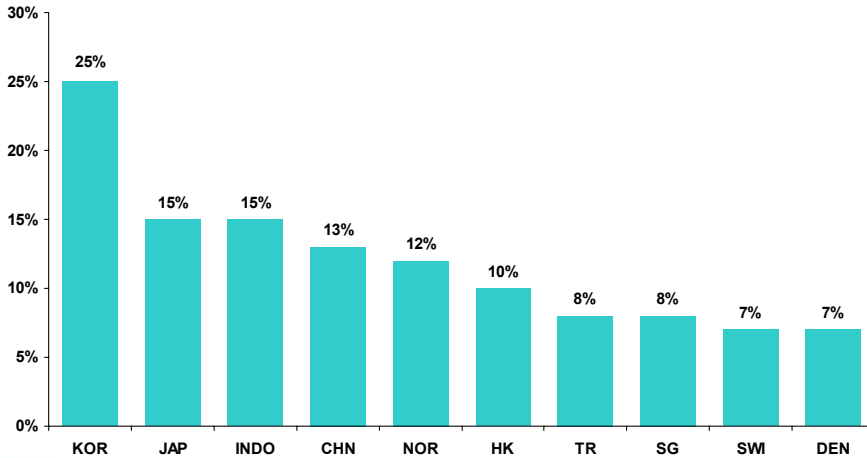
Base: All resp

Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10 Nunca



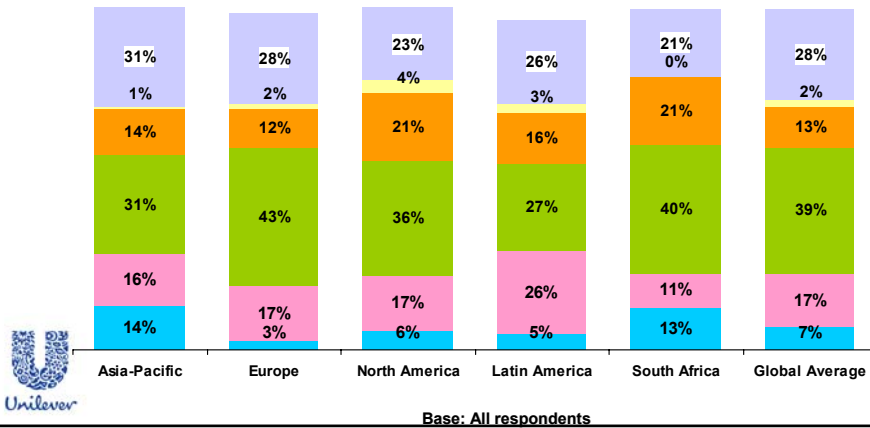
Base: All respondents

Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10 Nunca han oído hablar de

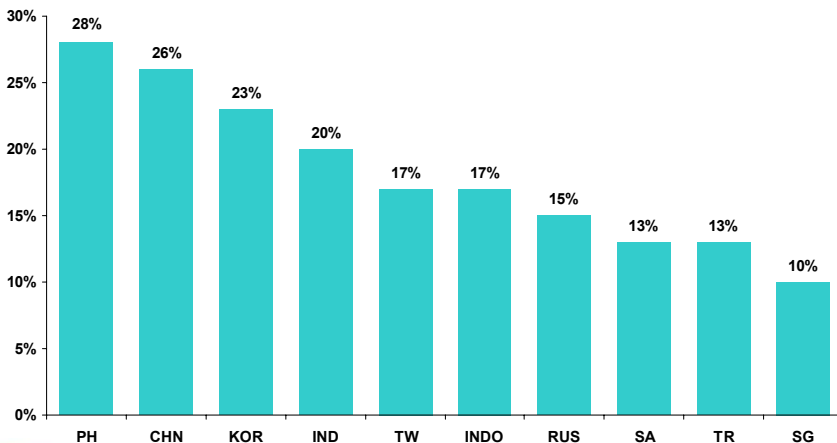


Base: All respondents

Cuales son las principales razones para no comprar nunca productos funcionales? Margarinas y aceites que reducen el colesterol

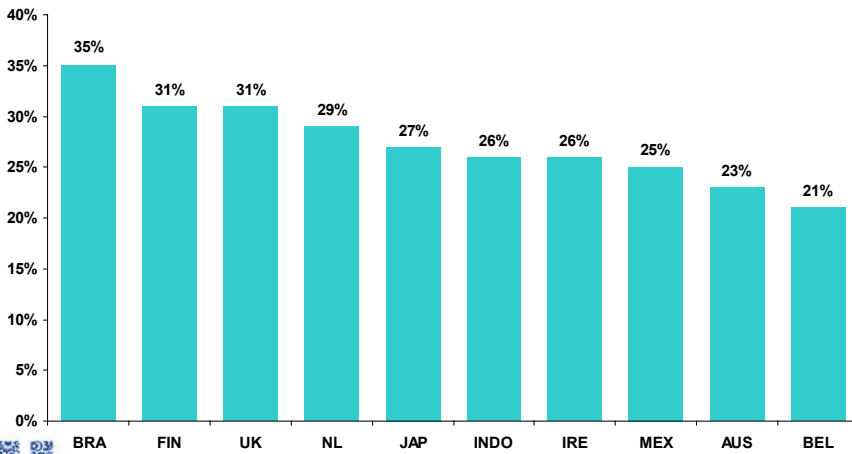


Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10 - No los venden donde yo compro



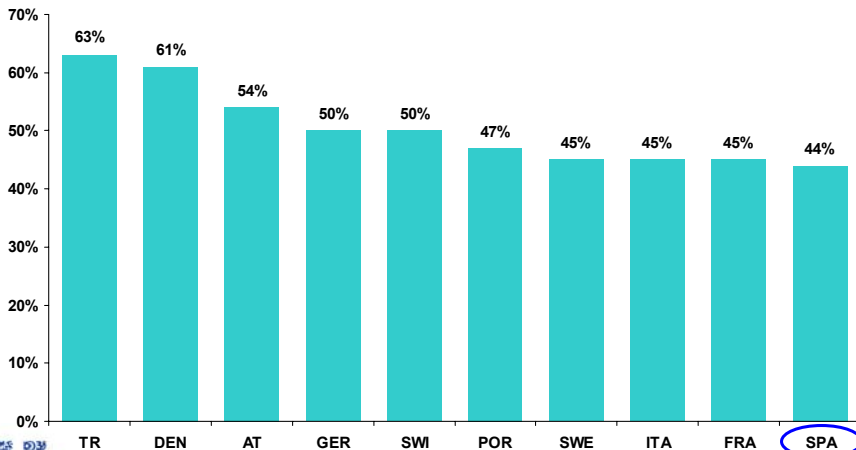
Base: All respondents

Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10 - Demasiado caros



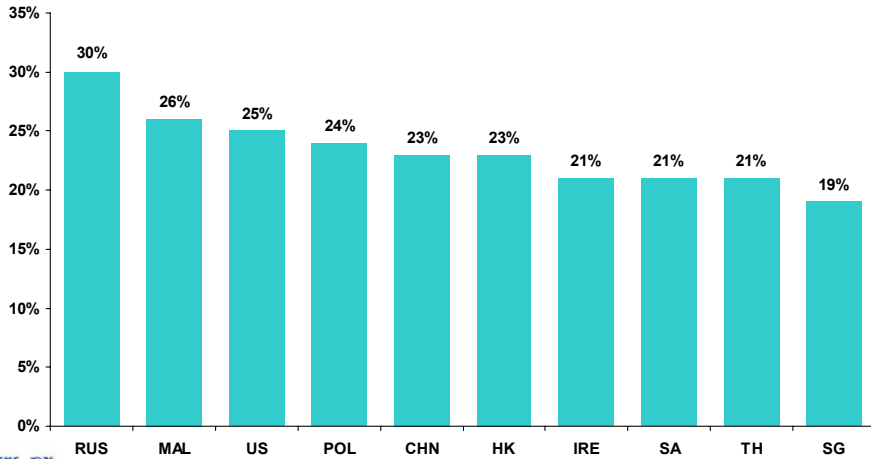
Base: All respondents

Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10-No creo que sean beneficiosos para la salud



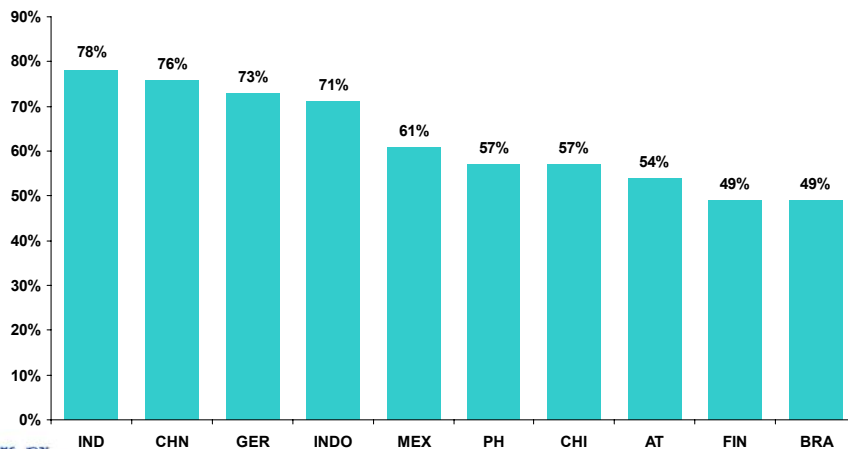
Base: All respondents

Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10- No me gusta el sabor



Base: All respondents

Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10- Baja calidad



Base: All respondents

Conclusiones

- De los 10 tipos de alimentos, solo 4 son comprados por 1/3 de los consumidores, otros 4 nunca serian considerados por 1/3 de los mismos y 2 no son conocidos por 1/10.
- Barreras principales: 1. Falta de conocimientos, 2. Accesibilidad, 3. Credibilidad, 4. Precios
- 1/3 del total entrevistado no creen que estos productos ofrezcan los beneficios que aseguran.
- Los precios altos de los productos funcionales en general son el mayor problema para el 40% de los Europeos mientras que para los españoles parece ser la falta de credibilidad.



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

- Los cambios en los hábitos alimentarios es un hecho que la industria alimentaria debe tener en cuenta.
- Ha aparecido un nuevo consumidor, que además de exigir calidad y seguridad, ahora también busca que su alimentación repercuta positivamente en su salud.
- Como respuesta, la industria alimentaria ofrece alimentos con un beneficio que va más allá del puramente nutricional, pero...



CONCLUSIONES

ES NECESARIO:

- 📄 Seguir estudiando en mayor profundidad:
 - 👉 Interacciones alimentos-salud.
 - 👉 Establecer la eficacia y seguridad
- 📄 Comunicar rigurosamente las ventajas que se demuestren científicamente.
- 📄 Legislación (Alegaciones y seguridad)



**En los '70 queríamos ser libres, en
los '80 ser ricos, y en los '90 estar sanos.**

Anne Lee



**Gracias!!!
Thank you!!!**

