

*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.

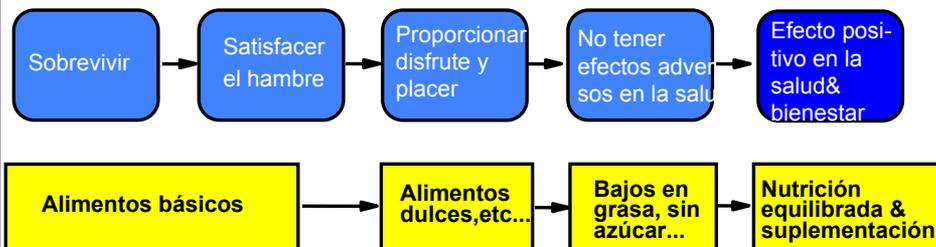
- *El consumidor*

- 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

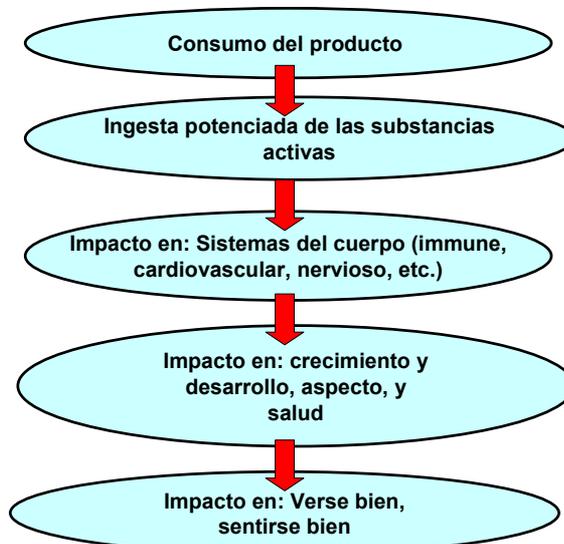


## REQUISITOS EVIDENCIA

- 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:

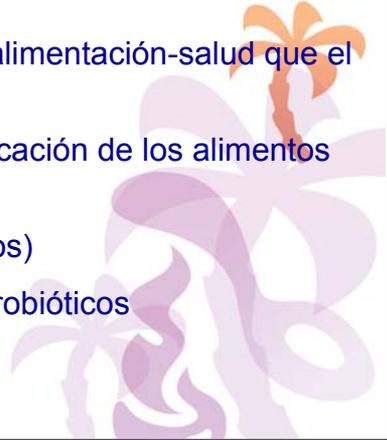
- Más sofisticado que el americano, pero menos que el japonés:

- 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%

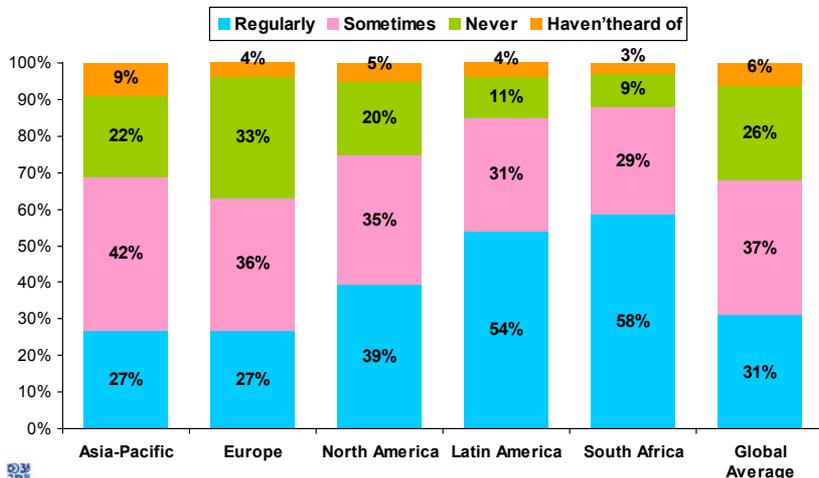
  

I don't believe they offer additional health benefits	Asia-Pacific	Europe	North America	Latin America	South Africa	Global Average
Cholesterol reducing oils and margarines	31%	42%	36%	27%	40%	38%
Whole grain, high fibre products	24%	29%	20%	13%	26%	26%
Fruit juices with added supplements / vitamins	42%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



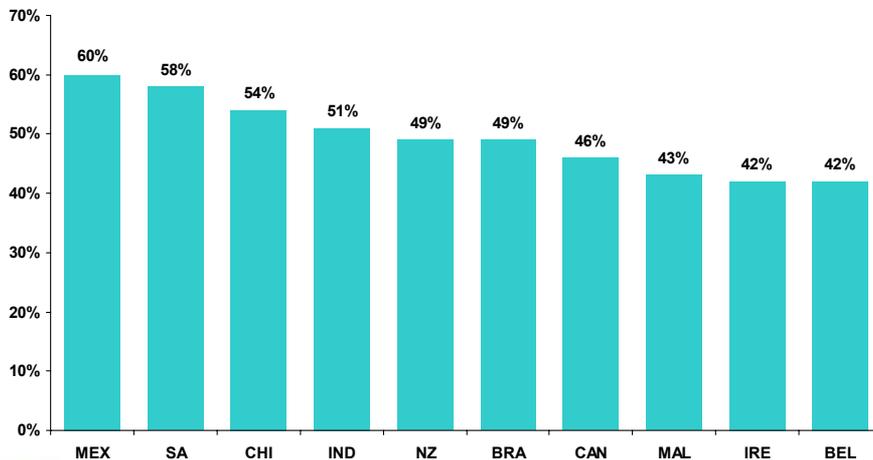
**Aceites y margarinas que reducen el colesterol**

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



Unilever  
Base: All

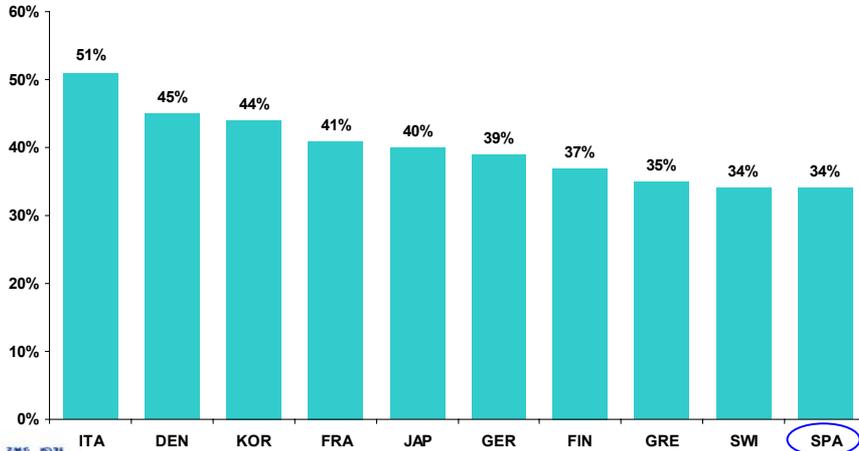
## Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10 Regularidad de compra



Unilever

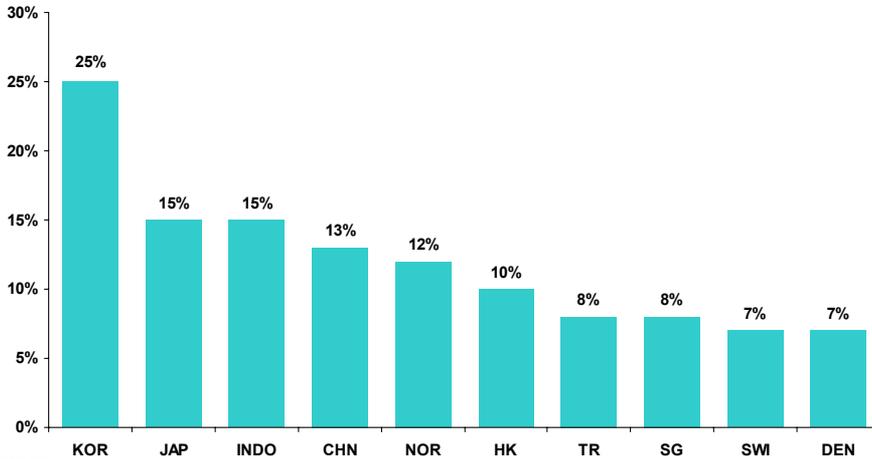
Base: All resp

## Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10 Nunca



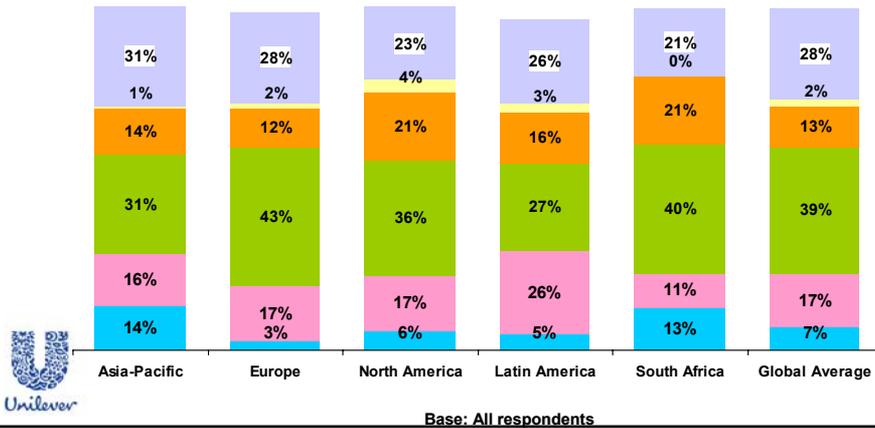
Base: All respondents

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

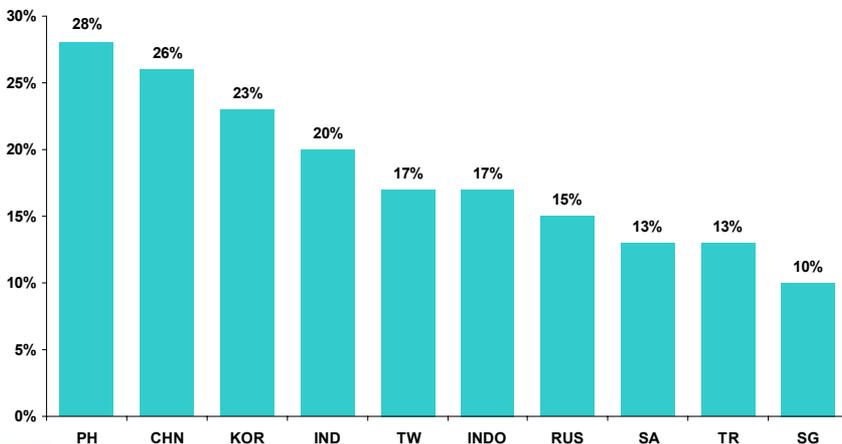


Base: All respondents

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

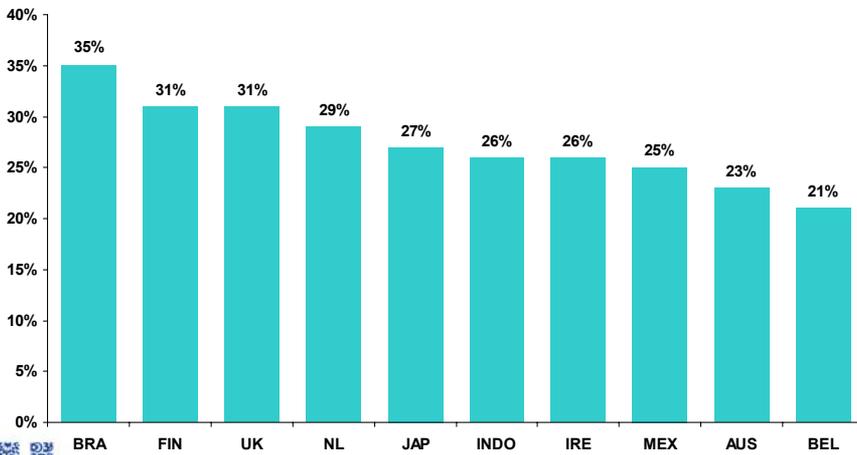


## Margarinas y aceites que reducen el colesterol Top 10 - No los venden donde yo compro



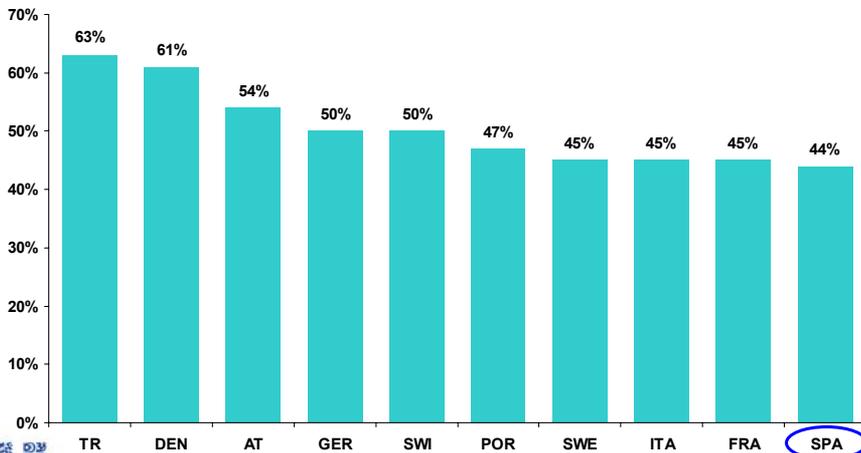
Base: All respondents

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



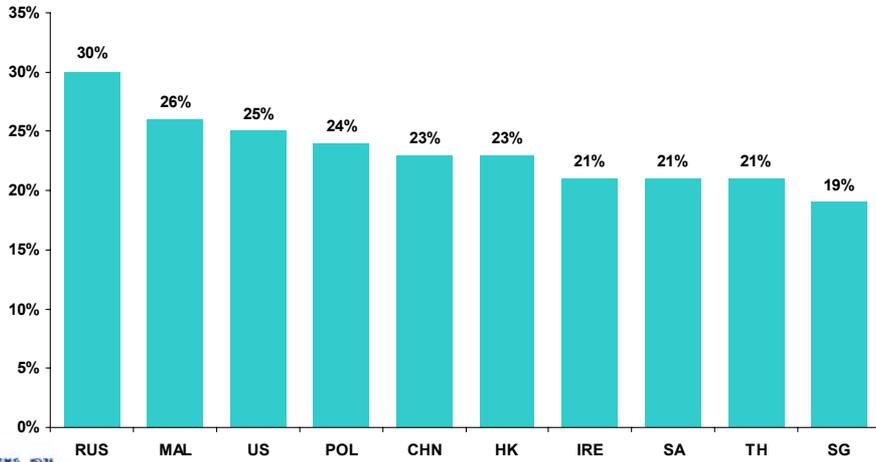
Base: All respondents

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



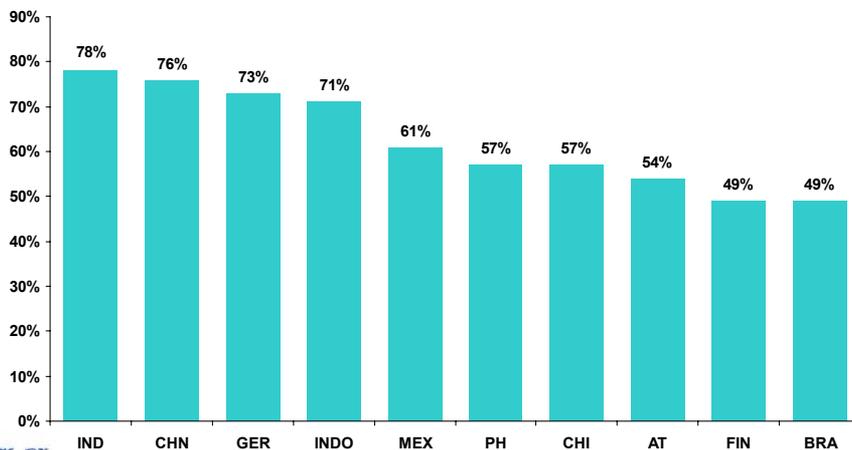
Base: All respondents

## 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!!!**

