


# LA MADURACIÓN DE FENÓMENOS en la industria de alimentos

*El mes pasado en ImasD tuvimos la fortuna de viajar a Nueva York en un viaje de Coolhunting con el objetivo de caminar sus calles para observar fenómenos y analizar tendencias que hoy están moldeando las industrias, principalmente de alimentos.*



**Por: Marcela Arango**

Directora de Proyectos en ImasD

 [in/marcela-arango-restrepo](https://www.linkedin.com/in/marcela-arango-restrepo)

**E**l mes pasado en ImasD tuvimos la fortuna de viajar a Nueva York en un viaje de Coolhunting con el objetivo de caminar sus calles para observar fenómenos y analizar tendencias que hoy están moldeando las industrias, principalmente de alimentos.

Este ejercicio de viajar para actualizarnos y obtener inspiración de primera mano sobre qué está pasando en el mundo, procuramos hacerlo al menos una vez al año porque viviendo las culturas y caminando las calles se perciben comportamientos y patrones que no arrojan los motores de búsqueda en internet. Además, recopilar información año a año nos permite sacar nuestras propias conclusiones frente a lo que está pasando en la industria.

Antes de comenzar a explicar algunos fenómenos que hemos observado y que nos parecen relevantes, quisiera dejar la reflexión que en múltiples ocasiones también la hemos mencionado a nuestros clientes: el paso más importante a la hora de inspirarse de lo que pasa en el mundo y analizar tendencias es el de revisar con detenimiento nuestro contexto local. Viajar para traer muestras de productos y replicarlos aquí, no es innovar. Está bien salir a observar, probar y aprender, pero no olvidemos que las culturas, los paladares y las necesidades van a ritmos distintos.

Ahora sí, ¡comencemos con la explicación de lo que observamos!

Uno de los hallazgos más relevantes y sorprendentes de este viaje fue evidenciar, más que nuevas tendencias, la maduración de fenómenos que hace varios años están en auge. Los productos dirigidos a un público más consciente, informado y exigente en términos del origen, del impacto detrás y también del efecto de lo que consumen en su organismo, ocupan hoy un porcentaje mucho mayor en las góndolas que las ofertas tradicionales que conocemos de toda la vida. Evidenciamos la maduración de un fenómeno enfocado en la salud y el bienestar, que ha llevado a un interés creciente en los alimentos funcionales y en la conexión entre la salud física y mental.

Les contaré de cuatro fenómenos puntuales:



## **ALIMENTOS FUNCIONALES: ADAPTÓGENOS Y SUPERALIMENTOS**

Este tipo de alimentos son aquellos que se formulan para cumplir otras necesidades más allá de las nutricionales, como lo son por ejemplo, el manejo del estrés y la gestión emocional, la salud diges-

tiva, la calidad del sueño, la energía, beneficios cognitivos o inmunológicos. Estas funciones se logran gracias a que estos alimentos incluyen ingredientes como hongos y plantas medicinales. Nos sorprendió ver cómo hoy estos ingredientes se incluyen en todas las categorías y en múltiples formatos: bebidas de todo tipo, snacks, golosinas, helados, hasta tampones y productos de cuidado personal.



### **PERSONALIZACIÓN Y ALIMENTOS PARA CADA ETAPA**

Otro fenómeno que evidencia una maduración es la personalización. La industria de alimentos ha ampliado su enfoque para adaptarse a las necesidades específicas de diferentes etapas de la vida y de grupos demográficos, especialmente las mujeres. Desde alimentos para el desarrollo infantil hasta productos específicos para mujeres embarazadas y en la menopausia, la personalización se ha convertido en una prioridad.

Un ejemplo de una marca muy interesante que conocimos en un viaje a Madrid en el 2022, enfocada en la personalización es Lev. Esta marca cuenta con un amplio portafolio de productos de diversas categorías y además cuenta con centros de atención personalizada en nutrición.



### **TRIPLE IMPACTO: EL BOOM DE LAS CERTIFICACIONES Y SELLOS**

Las marcas de alimentos están priorizando la producción de alimentos que no solo sean buenos para el cuerpo, sino también para el planeta. La importancia del triple impacto (económico, social y ambiental) continúa en crecimiento y hoy existen múltiples sellos y certificaciones que avalan las acciones de impacto de estas marcas.

Vemos sellos que respaldan las marcas fundadas por mujeres con el objetivo de impulsar la equidad de género, otros que avalan las buenas prácticas sociales y ambientales desde los cultivos hasta la transformación del alimento.

Un ejemplo de esto es la marca Alec's Ice Cream que dicen ser el primer helado que cuenta con una certificación de agricultura regenerativa.

---

*Más que nuevas tendencias, la maduración de fenómenos que hace varios años están en auge. Los productos dirigidos a un público más consciente, informado y exigente ocupan hoy un porcentaje mucho mayor en las góndolas que las ofertas tradicionales que conocemos de toda la vida.*

---



### **TRANSPARENCIA Y TRAZABILIDAD: LA HISTORIA DE LO QUE HAY DETRÁS**

Por último, y conectado con el fenómeno anterior, la curiosidad latente del consumidor para conocer el origen y los procesos de producción de los alimentos que consumen ha llevado a un aumento significativo en la transparencia y trazabilidad de la cadena de suministro.

Esta necesidad de las personas hacia la industria, como lo hemos venido mencionando, no es algo nuevo pero en este último viaje de Coolhunting pudimos observar cómo hoy se hace presente incluso en las frutas y verduras, y cómo los cultivadores de éstas están haciendo de este fenómeno una gran estrategia para diferenciarse y contar su historia.

Como lo es el caso de la marca The Little Potato Company, que hoy cuenta con una estrategia de storytelling muy poderosa que permite conocer todo lo que hay detrás de sus productos.