



BOLETÍN DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Oficina Comercial de Ecuador en Londres

Charla “Exploring food and drink export trends and opportunities in the UK”

El día martes 3 de marzo los funcionarios de la oficina comercial del Ecuador en Londres asistieron al evento “Exploring Food and drink export trends and opportunities in the UK” en el marco de la feria HRC – Hotel, Restaurant and Catering. Durante las intervenciones se expusieron las principales tendencias en el mercado de alimentos y bebidas en el Reino Unido.

En esta charla se estableció que la motivación mundial de los negocios es asegurar el futuro, razón por la cuál es de vital importancia conocer las tendencias del mercado. Este tipo de estudio permite desarrollar productos, crear campañas publicitarias, remodelar locales, etc. que atraigan a los potenciales clientes y los conviertan en consumidores y lo más importante permite generar marcas que conviertan a estos consumidores en clientes leales.

Según The Food Produce, la empresa expositora, la cual está enfocada en el estudio de tendencias de mercado en el Reino Unido, existen cinco grandes tendencias en el mercado de alimentos británico, las cuales son:

- El placer de la comida
- Conexión con la comunidad
- Optimización personal
- Uso de tecnologías
- Creatividad cultural

Dentro del placer de la comida existen tres tendencias relevantes. La primera es la aproximación a la naturaleza. Actualmente, los consumidores británicos buscan que sus alimentos tengan sabores y texturas naturales, esto ha generado también que las comidas ancestrales o tradicionales tengan una mayor acogida. La segunda es un sabor profundo, los consumidores buscan comida con sabores diferentes y únicos de ahí que el uso de especias y flores ha crecido en la cocina. La tercera es la

búsqueda de experiencias al momento de alimentarse. Ahora los consumidores buscan generar recuerdos con cada comida, los colores juegan un papel importante en este aspecto.

Con respecto a la conexión con la comunidad, los consumidores buscan productos amigables con el medio ambiente. Los consumidores exigen que desde su cultivo se utilicen procesos sin ningún químico o pesticida artificial, así la atención a la tierra ha ganado importancia en los agricultores y la tendencia de alimentos orgánicos ha ido en aumento. También se ha identificado la tendencia del capitalismo consciente derivada de los consumidores conscientes con el entorno. Esto ha exigido a las empresas crear cadenas de suministro más cortas como parte de una redefinición del sistema de alimentos. Además se ha detallado la tendencia pragmática que se basa en reducir y eliminar la generación de desechos (lo que lleva a considerar el empaque de los productos), comprar alimentos en granjas y mercados locales y consumir alimentos de temporada únicamente.

La optimización personal hace referencia al consumo de alimentos para satisfacer varias necesidades, así se han reconocido dos grandes tendencias. La primera es el consumo de alimentos que no sean perjudiciales para el organismo, de ahí se derivan las campañas sin azúcar, sin gluten, sin grasas, etc. o la nueva tendencia de no consumir bebidas alcohólicas. La segunda es alimentos que mejoren a quién lo consume, con lo que ha aumentado el consumo de alimentos fortificados, o con características que mejoran la calidad del sueño o de la digestión, así como también se ha incrementado considerablemente el uso de componentes como el CBD.

Para el uso de tecnologías se determinaron dos grandes tendencias la biotecnología y la digitalización de los procesos. En la primera se destacan los alimentos creados en laboratorio, sobre todo los diferentes tipos de carne como una posibilidad para afrontar el impacto ambiental de la ganadería, así como también todos los alimentos creados para asemejarse a los ya existentes como es el caso de alimentos veganos o sin gluten. Por otro lado, la digitalización está determinada por el uso de tecnologías para facilitar y optimizar el consumo de alimentos y bebidas, la principal característica es el uso de robots que en los últimos meses se ha visto implementada hasta en el proceso de entrega a domicilio. Dentro de esta tendencia se destacó la rápida evolución de las tecnologías a la cual debe alinearse este sector. También se destacó el próximo lanzamiento de un brazalete que aconsejaría al usuario cómo alimentarse según su ADN.

Finalmente, la categoría de creatividad cultural se desglosa en transformación cultural e intercambio cultural. La cocina mundial ha pasado por diferentes eras desde la Nouvelle Cuisine, la Cocina Molecular y la Nueva Cocina Nórdica hasta la actual la Cocina Consciente. La cual ha surgido gracias a todas las macro-tendencias antes descritas. Es una cocina mundial sin una persona o geografía que la definan. Se destaca por basarse en una filosofía de sostenibilidad y creación de conciencia sobre el proceso alimentario. El intercambio cultural se da con la introducción de alimentos de otras culturas dentro del Reino Unido, actualmente la que mayor crecimiento de consumo ha tenido es la comida japonesa. Para aprovechar esta tendencia las colaboraciones son de vital importancia.

Al finalizar la conferencia se presentó un gráfico sobre la tendencia de consumo de la gastronomía mundial en el Reino Unido. En este la comida Británica Moderna es la mejor posicionada (con un valor de 5 en la escala de 1 a 5), seguida muy de cerca por la gastronomía Japonesa, de Medio Oriente y Estadounidense, calificadas con un 4.5. Dentro de los países Latinoamericanos el mejor posicionado es México con un valor de 4, mientras que Perú y Argentina lo siguen con un 2.5 y Brasil cierra la lista con un valor de 2. La gastronomía de los países vecinos, incluido Ecuador, no genera tendencia ni está posicionada en el mercado de Reino Unido.

En esta charla se presentaron a breves rasgos todas estas nuevas tendencias, las cuales son de gran utilidad para las empresas que desean ingresar al mercado británico. Se puede identificar que el mercado se está inclinando por productos saludables y amigables con el medio ambiente que le genere diferentes tipos de experiencias.