



---

# **Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Marketing e Investigación de  
Mercados**

**Marketing y tendencias en la  
industria alimentaria: algo más  
que comer**

Presentado por:

***Cristina Burgueño de la Cal***

Tutelado por:

***Cayo Sastre García***

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Tipos de industrias alimentarias según la elaboración del producto.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Industria alimentaria en España.....</b>	<b>9</b>
<b>2. INNOVACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Qué es y por qué es se hace/es necesaria.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Tipos de innovación.....</b>	<b>11</b>
<b>3. TENDENCIAS INNOVADORAS.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Tendencias enfocadas a la sostenibilidad.....</b>	<b>13</b>
3.1.1 Conciencia ante el plástico.....	13
3.1.2 Salud del suelo y agricultura regenerativa.....	14
3.1.3. Agricultura urbana.....	15
3.1.3.1 <i>Vertical farming</i> .....	16
3.1.4 Apuesta por lo local antes que lo global.....	17
3.1.4.1 <i>Gastronomía kilómetro cero</i> .....	18
3.1.4.2. <i>Movimiento Slow Food</i> .....	19
3.1.5 Nuevos modelos de alimentación.....	20
3.1.5.1 <i>Búsqueda de alternativas a la carne</i> .....	21
3.1.5.2. <i>Algas como ingrediente principal</i> .....	22
3.1.6 Preocupación por el bienestar animal.....	23
<b>3.2 Estilo de vida saludable y culto al cuerpo.....</b>	<b>24</b>
3.2.1 Alimentos funcionales.....	24
3.2.2 Superalimentos.....	26
3.2.3 Comida real. No a los alimentos ultraprocesados.....	28
3.2.4 Snackificación.....	29
3.2.5 Dietas sin azúcar y sin alcohol.....	29
3.2.6 Digitalización y nutrición personalizada.....	30
<b>3.3 Adaptación al ritmo de vida. Conveniencia elevada.....</b>	<b>32</b>
3.3.1 Alimentos de cuarta y quinta gama.....	33
3.3.2 Mercaurantes.....	33

3.3.3 Fenómeno tupper.....	34
<b>4. RETOS ALIMENTARIOS DEL FUTURO.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Gestión del riesgo.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Salud a largo plazo.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3 Lucha contr el fraude.....</b>	<b>36</b>
<b>4.4 Transparencia.....</b>	<b>36</b>
<b>4.5 Producción sostenible. Retos medioambientales.....</b>	<b>37</b>
4.5.1 Agua.....	37
4.5.2 Higiene.....	38
4.5.3 Eficiencia energética.....	38
4.5.4 Innovación contra el desperdicio de alimentos.....	39
<b>5. ESTRATEGIAS Y MARKETING EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.....</b>	<b>40</b>
<b>5.1 Marketing sensorial.....</b>	<b>40</b>
3.1.1 La música y la luz a la hora de comer.....	41
<b>5.2 Marketing de las experiencias.....</b>	<b>42</b>
<b>5.3 Marketing de producto: retos del packaging.....</b>	<b>44</b>
5.3.1 Packaging de conveniencia.....	45
<b>5.4 Marketing online: el ecommerce de la alimentación.....</b>	<b>46</b>
<b>5.5 Marketing de contenidos.....</b>	<b>47</b>
5.5.1 Social media.....	48
5.5.1.1 <i>Tendencias del social media.....</i>	48
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.1.1.1</b> Pack de latas Estrella Damm con anillas de cartón.....	57
<b>Figura 3.1.3.1</b> Huerto urbano estético en el Hotel Wellington Madrid.....	57
<b>Figura 3.1.3.1.1</b> Proyecto de vertical farming en el Edificio Plantagon, Suiza....	58
<b>Figura 3.1.3.1.2</b> Proyecto Niwa. Invernadero vertical controlado a través de una aplicación móvil.....	58
<b>Figura 3.1.5.1.1</b> Hamburguesa vegetal de Heura.....	59
<b>Figura 3.1.5.1.2</b> Bocadillo de albóndigas vegetales de Subway.....	59
<b>Figura 3.1.5.2.1</b> Bocaditos de naranja y algas hechos a base de chlorella.....	60
<b>Figura 3.2.1.1</b> Alimento funcional: leche Puleva con Omega 3 .....	60
<b>Figura 3.2.1.2</b> Alimento Funcional. Galletas con fibra Flora Productos Flora ....	61
<b>Figura 3.2.1.3</b> Alimento Funcional. Cereales All-Bran marca Kellogs .....	61
<b>Figura 3.3.1.1</b> Productos refrigerados y envasado de gama IV y V .....	62
<b>Figura 4.4.1.1</b> Proyecto PHBottle. ....	62
<b>Figura 5.1.1</b> Parada de autobús McDonalds.....	63
<b>Figura 5.2.1</b> Obras de arte en cócteles en el festival Art Basel.....	63
<b>Figura 5.2.2</b> Tarta de divorcio.....	64
<b>Figura 5.2.3</b> Cena con los ojos vendados en el restaurante Dans le Noir.....	64
<b>Figura 5.2.4</b> Plato con recipiente con forma de Vater. Restaurante Modern Toilet, Taiwan. ....	65
<b>Figura 5.2.5</b> Restaurante submarino Under, Noruega. ....	65
<b>Figura 5.2.6</b> Foodtruck.....	66
<b>Figura 5.3.1</b> Envase alimentario con indicador de frescura. ....	66
<b>Figura 5.3.1.1</b> Packaging chips Kettle. ....	67

## **Resumen**

Los consumidores cada vez exigen productos de mayor valor añadido, y ocurre en todos los sectores sin excepción del alimentario. Esta es la razón principal por la que las empresas deben estar a la altura y ofrecer al usuario todo lo que busca y en el momento en que lo busca.

A lo largo del trabajo, se analizan las tendencias alimentarias actuales. Es decir, de qué manera se consume y qué espera el consumidor encontrar en el supermercado entre la enorme variedad de oferta alimentaria. Por ello, los productores han de saber diferenciarse para resultar ser los elegidos.

Tras el análisis anterior se perciben tres aspectos clave: la creciente concienciación de los consumidores y empresas hacia el impacto medioambiental, el cuidado de la salud y el cuerpo, y la adaptación al ritmo de vida actual. Es por eso por lo que el trabajo se centra sobre estos tres ejes como criterios base de clasificación de las tendencias. Además, se citan diferentes retos alimentarios marcados por las empresas para lograr estar a la altura de las exigencias de la demanda.

Finalmente, se exponen varias estrategias de marketing utilizadas por las empresas del sector para atraer y fidelizar clientes. Las mismas son necesarias y muy importantes puesto que, ante la abundancia y saturación alimentaria existente, es vital destacar entre los competidores a base de una continua innovación.

## **Resum**

Increasingly, consumers demand products with high added value, and it is in all sectors without exception of the food sector. This is the reason why companies should be able to offer the user everything they are looking for and when they are looking for.

The current food trends are analyzed, that is, in what way is consumed and what is the consumer looking for and waiting for the large offer of food supply. Producers have to differentiate to be the chosen.

After the previous analysis, a growing awareness of consumers and companies towards the environmental impact, health and body care, and the current rhythm of life. That is why the work focuses on these three axes as base criteria for classifying trends. For this reason, it talks about the future foods challenges of the companies to meet the demands of the clients.

Finally, several marketing strategies used by companies in the sector to attract and retain customer are exposed. These strategies are necessary and very important to the companies for difference due to the big quantity of food in the market.

### **Justificación de la elección del tema y objetivos**

Dada la situación en la que se encuentra el sector de la alimentación, con un consumidor saturado por la gran variedad de oferta, y a la que también se suman los tres aspectos clave anteriores (medioambiente, culto al cuerpo y ritmo de vida), me parece interesante analizar y percibir cómo las empresas se las ingenian a través del marketing para ofrecer nuevos productos y nuevas experiencias alimentarias.

Todo lo anterior va unido a la curiosidad por conocer cómo cambian las preferencias del consumidor y cómo en la alimentación hay también modas de consumo, asemejándose incluso a tendencias en la moda textil. El usuario cada vez exige más y la forma de atraerlo entre tanta variedad alimentaria es a través de la novedad, la diferenciación y la experiencia.

Objetivos:

- Analizar las tendencias actuales del consumidor moderno a la hora de tomar una decisión de compra de productos alimenticios.
- Percibir cómo se adaptan e innovan las empresas del sector a la demanda de los consumidores actuales.
- Saber qué objetivos se proponen alcanzar las empresas de cara al futuro en función de las tendencias de consumo.

- Tener conocimiento sobre las estrategias de marketing que aplican las empresas para conseguir una diferenciación y satisfacer la demanda de sus clientes.

### **Metodología utilizada**

Este trabajo emplea una técnica de investigación basada en un análisis documental en base a la bibliografía consultada y revisando la literatura científica acerca de las tendencias en la alimentación. A la vez también se analiza cómo los supermercados hacen frente a la demanda actual de productos y se adaptan a las exigencias de sus clientes. Para ello se han consultado informes, artículos periodísticos y de revistas, webs, material docente y tesis relacionados con la temática a desarrollar.

## **1.INTRODUCCIÓN**

Según la enciclopedia Espasa, el sector de la alimentación es aquella parte de la industria cuya labor consiste en transformar y conservar materiales con el fin de la alimentación de las personas. (Enciclopedia Espasa, 2017).

Actualmente se ha llegado a un punto que podríamos denominar como “sobre oferta” de comida, es decir, el consumidor llega a verse saturado por la cantidad de alimentos que puede encontrar, las diferentes formas de presentación, las variedades dentro de una misma línea, la infinita cantidad de marcas de un mismo producto, etc. Por ello, ahora mismo las personas buscan algo más allá en los alimentos, algo más que comer.

Se buscan nuevas experiencias culinarias: innovaciones, productos que te hagan sentir bien, beneficiosos para la salud y el cuidado del físico, no perjudiciales para el medio ambiente, etc. Ahora el hecho de comprar alimentos va mucho más allá de la simple necesidad de nutrirnos.

Es por esto por lo que las empresas se ven obligadas a invertir en desarrollo e innovación. Necesitan llamar la atención y cautivar a los consumidores para que su marca sea la elegida entre todas las opciones del lineal. Esto ha sido necesario en los supermercados que ofrecen productos para después cocinar en casa y también en el canal HORECA<sup>1</sup>, donde cada vez más se presentan nuevas formas de consumo, casi todas ellas basadas en la experiencia a la hora de comer. Se podrán ver algunos ejemplos en el apartado posterior de Estrategias de Marketing.

### **1.1 Tipos de industrias alimentarias según la elaboración del producto**

Se pueden distinguir tres grupos:

- Manipulación de productos frescos (envasado de frutas, sacrificio y despiece de aves).

---

<sup>1</sup> Acrónimo de HOteles, REstaurantes y CAfeterías. Se emplea para hacer referencia al sector de los servicios que ofrecen comida.

- Industrias semiconservas: destinadas a alargar el periodo de consumo de un producto a corto plazo (por ejemplo, las industrias lácteas).
- Industrias conservas, cuyo objetivo es alargar la vida del producto a un periodo largo de tiempo (enlatado, productos congelados...). (Enciclopedia Espasa, 2017).

## **1.2 Industria alimentaria en España**

Dentro de la Unión Europea, la industria alimentaria es la principal rama manufacturera. España es el cuarto país puesto en valor de cifra de negocios (8'7%). Francia es el país que se sitúa en cabeza representando un 16'2%. (Federación Española de Industrias de la Alimentación, 2020).

A partir de los datos extraídos del Informe “Alimentación en España 2019” por Mercasa<sup>2</sup>, se puede saber que el 16% de la industria española está representada por el sector de la alimentación. Supone el 3% del PIB nacional, genera puestos de trabajo a más de 2,7 millones de personas y aporta una facturación de 100.000 millones de euros al año. La mayor parte proviene de las exportaciones, las cuales representan un 17% del total de la exportación española. En total hay 31.324 empresas dedicadas a la alimentación en España.

En el pasado año 2019 los españoles gastaron en alimentación cerca de 104 millones de euros. Además, la industria alimentaria del país destaca por su gran calidad, un factor que cada vez es más exigido a la hora del consumo.

La principal industria alimentaria es la cárnica, seguida de la fabricación de bebidas, aceites y grasas, comidas para animales y productos lácteos.

---

<sup>2</sup> Empresa pública dedicada a facilitar el comercio mayorista de origen y minorista en todas sus formas. Focalizada principalmente en alimentación fresca, producción agraria y pesquera, hostelería y restauración social.

La demanda española de alimentos se centra en dos vertientes. Por un lado: los supermercados para realizar la compra y consumirlo después en los hogares, y por otro: la llamada demanda extradoméstica que hace referencia a cuando las personas cubren sus necesidades alimentarias en cafeterías, restaurantes, hoteles, etc. Esta última ha tenido gran éxito en los últimos años y por ello, el sector de la restauración ha tenido que ingeniárselas para ofrecer productos y estrategias innovadoras. Un ejemplo es la recurrencia al formato de la franquicia y las cadenas de comida rápida. (Mercasa - Distribución y Consumo, 2020).

## 2. INNOVACIÓN

### 2.1 Qué es y por qué es necesaria

Según la Real Academia Española, el término innovación hace referencia a la “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”.

Otras definiciones que se han podido encontrar son las siguientes:

- Fernández Sánchez (2005) indicó que la innovación consiste en la implantación de nuevos productos, mejoras notables en los ya existentes, o evoluciones en los procesos de fabricación implicando cambios en una organización y su entorno.
- Para Porter (1990) la innovación era una de las claves de las empresas para conseguir ventajas competitivas, incluyendo nuevas tecnologías y formas novedosas de hacer las cosas.

Por tanto, se puede decir que una **innovación alimentaria** es todo aquello que implique una modificación en un alimento, en el proceso de elaboración de los mismos, o en las herramientas y equipo tecnológico utilizado para su fabricación.

¿Por qué es necesaria la innovación?

Principalmente y como ya se ha señalado antes en la definición que ofreció Porter, la innovación es un factor clave a la hora de conseguir

ventajas competitivas y destacar entre la gran competencia de empresas alimentarias.

No se debe olvidar que el gran objetivo de la innovación es satisfacer las necesidades de los consumidores, las cuales están en continuo cambio y cada vez son más exigentes. Por ello, es necesario que las empresas investiguen, desarrollen, e innoven en productos que no solo cumplan la función nutritiva, sino que sorprendan y atraigan al consumidor.

Actualmente y a rasgos generales, el mercado de la alimentación demanda productos de fácil preparación, saludables, con un periodo de conservación largo y lo más naturales posible. (Hammad, 2016).

## **2.2 Tipos de innovación**

A la hora de innovar, y como se especifica anteriormente en la definición, existen diferentes opciones. Como indica Díaz (2010) dependiendo de la fase en la que se lleve a cabo la innovación, se puede separar en tres categorías:

- **Producto.** Se debe distinguir si la innovación se encuentra en la formulación del mismo, o en el envase y embalaje.
  - **Formulación:** aplicar cambios en el producto original para mejorar su funcionalidad, perfil organoléptico (sabor, textura, olor, color) o perfil nutricional. La tendencia actual es utilizar ingredientes sostenibles y orgánicos.
  - **Envase y embalaje.** El objetivo es llamar la atención del consumidor, que sea fácilmente reconocible y mejorar su experiencia y funcionalidad.  
Se busca, sobre todo, un envase que permita su fácil apertura. Preparado y listo para comer. Apilable para aprovechar el espacio (armario, estanterías) y construido con los mínimos materiales posibles, ecológicos y

sostenibles.

- Proceso. La acción principal que se realiza en este sentido es la de mejorar u optimizar los procesos de fabricación ya existentes. Un claro ejemplo son los alimentos transgénicos, a los que se les modifica genéticamente para obtener características específicas deseadas (cantidad, color, textura).
- Marketing mix. Se podrían introducir cambios o modificaciones bien en la promoción del producto, en su precio, o en los puntos de venta.

### **3.TENDENCIAS INNOVADORAS**

Como bien se viene recalando desde el principio del trabajo, se sabe de la importancia, por parte de las empresas, de adaptarse a los cambios, gustos y nuevas necesidades de los consumidores. Según el informe de EATendencias<sup>3</sup> de Azti Tecnalia<sup>4</sup>, entendemos el concepto de tendencia alimentaria como “una nueva manifestación en el comportamiento de consumo alimentario o actitud de los consumidores basado en las necesidades, deseos o aspiraciones básicas humanas”. (Riesco, Pizaca, Cruz, & García, 2019).

En este sentido, el apartado de Tendencias, punto clave del trabajo, se va a desarrollar a partir de tres ejes principales: tendencias dirigidas a la sostenibilidad y medio ambiente, tendencias relacionadas con un estilo de vida saludable y el culto al cuerpo y, por último, tendencias destinadas a la adaptación al ritmo de vida actual.

---

<sup>3</sup> Informe presentado por Azti Tecnalia en el que se recogen las nueve tendencias que marcarán el futuro de la innovación alimentaria. Con él las empresas podrán anteponerse a lo que buscan los consumidores y utilizarlo como una herramienta competitiva.

<sup>4</sup> Centro tecnológico experto en la cadena de valor del mar y la alimentación.

### **3.1 Tendencias enfocadas a la sostenibilidad**

Se pretende lograr una economía circular y para ello es necesario que la sostenibilidad de un producto abarque todo su ciclo de vida. Es decir, prestar atención desde la producción (ingredientes) hasta el tratado de los residuos cuando el producto llega a su fin (packaging, diseño y reutilización). Mintel<sup>5</sup>, en su documento “Alimentación en España 2019”, destaca que es necesario la implicación por parte de todos: consumidores, empresas e intermediarios. (Mintel, 2019).

Por su parte Azti Tecnalia denomina a esta tendencia como “alimentación conciencia”. Se debe a la creciente concienciación de las personas acerca del impacto consumista sobre el medio ambiente. El consumo de productos alimentarios beneficiosos o menos perjudiciales para el planeta, está aumentando exponencialmente y cada vez son más las personas dispuestas a pagar un mayor precio por los mismos. (Riesco, Pizaca, Cruz, & García, 2019).

#### **3.1.1 Conciencia ante el plástico**

Debido al gran cambio de mentalidad de los consumidores en lo que concierne a este asunto, las fábricas y los supermercados se han tenido que adaptar rápidamente. El consumidor empieza a tener preferencia por las marcas que utilizan el menor plástico posible en sus productos, o aquel que innova utilizando productos biodegradables.

Por todo ello, en el informe sobre los objetivos de desarrollo sostenible de Mercasa, se percibe un claro cambio de estrategia por parte de supermercados y fabricantes para poner solución a este problema. Algunos de los objetivos que ya están cumpliendo y que además son imprescindibles de cara al futuro son la eliminación total de las bolsas de plástico de un solo uso (por ejemplo, para la compra de frutas y hortalizas expuestas en las tiendas) o utilización de embalajes y envases hechos a

---

<sup>5</sup> Agencia de inteligencia de mercado. Realiza informes a partir de datos e investigaciones de mercado, inteligencia competitiva, de producto y conocimientos. Su fin es generar ideas y recomendaciones para optimizar los recursos empresariales de sus clientes.

base de materiales degradables (cajas de plástico ecológico para realizar el transporte de alimentos). (Martínez-Herrera, 2020).

Se pueden encontrar varios ejemplos como el que extraemos del artículo del periódico La Vanguardia, donde se explica que la cervecera Estrella Damm ha optado por un material biodegradable para hacer sus packs de latas. (Figura 3.1.1.1 del Anexo I). Por su parte, Leche Pascual ha decidido elaborar sus tetrabriks de leche a partir de la caña de azúcar. Y directamente relacionado con la economía circular, ahora mismo se investiga para fabricar materiales a partir de plantas como los bioplásticos. Es el caso de Pepsico, que pretende emplearlo en sus bolsas de snacks, o de Arla, que lo usa para sus cajas de leche y yogures.

### **3.1.2 Salud del suelo y agricultura regenerativa**

Desde la plataforma de Agricultura Regenerativa<sup>6</sup> se define a la misma como los métodos agrarios inteligentes y holísticos utilizados para luchar contra los procesos modernos actuales. Surge debido a que el sistema de producción agrícola actual ha provocado que los suelos pierdan su fertilidad y, por tanto, produzcan alimentos menos saludables. Esta nueva práctica tiene como objetivo ofrecer a toda la población alimentos sanos, nutritivos y económicos. Y, sobre todo, no agotar los recursos naturales de los que hoy disponemos. Se pretende luchar contra los altos precios de los agroquímicos y combustibles y los cada vez más bajos precios de la producción en el mercado.

Existen diferentes técnicas dentro de la agricultura regenerativa:

- Agricultura orgánica: consiste en utilizar biofertilizantes, abonos fermentados y tierra y compost caseros para regenerar los suelos.
- Granjas polifacéticas. Su objetivo es que el suelo, las plantas y los animales sean un sistema integrado y avancen conjuntamente para

---

<sup>6</sup> Organismo fundado en 2011. Formada por personas que buscan co-crear un cambio en el mundo a través de la libre transferencia de conocimientos e información sobre la tierra y el alimento.

que la fauna disponga siempre de pasto fresco. Así se podrán obtener productos cárnicos de calidad.

- Línea clave. Se refiere a técnicas para aprovechar el agua de la lluvia y no tener que depender de otras fuentes. El objetivo es distribuir el agua de forma homogénea y hacer de los suelos grandes almacenes de agua y sumideros de carbono.
- Manejo holístico. Se refiere al monitoreo y perfecto conocimiento de las explotaciones para gestionar de manera óptima las praderas (regeneración de espacios, biodiversidad, menor erosión...) y que estas sean mucho más productivas. (Agricultura Regenerativa Ibérica, 2015).

### 3.1.3 Agricultura urbana

Surge a raíz de los problemas que presenta el suelo para satisfacer toda la demanda de alimentos debido a su gran explotación. Aunque esta no es la única razón, también tiene que ver con el estilo de vida de cada individuo: retorno a la preferencia por lo ecológico y social.

El término hace referencia al cultivo agrario que se encuentra dentro de las ciudades y sirven como abastecimiento para la población, complementando al proveniente de las zonas rurales y otros países. (Degenhart, 2016). Para llevarlo a cabo se utilizan los recursos locales disponibles como la basura, el agua, la luz solar, y los espacios. (Estévez, 2015). Como explica Muñoz en la plataforma AgroHuerto<sup>7</sup>, existen diferentes tipos de huertos urbanos:

- Huertos privados lucrativos. Los propietarios venden posteriormente la cosecha a otros particulares o negocios y también alquilan las parcelas por una cuota mensual o anual en la que se incluye el riego, asesoramiento y herramientas.

---

<sup>7</sup> Plataforma online que incluye diferentes guías e información online para cultivar plantas, tutoriales para evitar plagas, riegos, asociaciones de cultivos, huertos escolares, etc.

- Huertos domésticos. Se refieren a los cultivos hechos en las propias casas, patios, jardines o balcones.
- Huertos de ocio/municipales. Son parcelas públicas que se alquilan o se ceden. Es la administración quien los gestiona (horarios, normas, mantenimiento...) y el objetivo es fomentar la agricultura ecológica y la difusión del conocimiento. Es otra forma de socializar. Están dirigidos principalmente a personas en riesgo de exclusión, niños, personas mayores o personas sin trabajo.
- Huertos comunitarios. Terreno de cultivo a disposición de una comunidad de vecinos. Libres y de acceso gratuito. Un ejemplo es el Huerto Comunitario *El Campo de Cebada* en Madrid.
- Huertos didácticos. Como su nombre indica son huertos destinados a la formación agraria y la educación ambiental. Se sitúan en universidades o colegios. En ellos incluso se imparten cursos.
- Huertos estéticos o de atractivo turístico. Cada vez está más de moda que este recurso sea empleado por restaurantes, hoteles y viviendas para hacer más bonito el espacio. En definitiva, no deja de ser una estrategia de marketing para incentivar el atractivo turístico o de clientes; pues demuestra sostenibilidad, compromiso medioambiental y calidad de los productos. (Muñoz, 2019) (Figura 3.1.3.1 del Anexo I).

#### 3.1.3.1 *Vertical farming*

La agricultura urbana lo que hace es aprovechar los recursos locales disponibles, sobre todo el espacio. Mientras que en las zonas rurales encontramos extensos campos de cultivo, en las ciudades no es así. Para solucionar este problema, ha surgido esta modalidad de agricultura la vertical. La revista *Compromiso Empresarial* trata esta nueva forma de producir y señala las grandes ventajas que ofrece como el ahorro de agua y de espacio. Gracias a técnicas como la aeroponía, se necesita un 95% menos de agua que en un cultivo tradicional. La misma consiste en pulverizar el agua y añadirle los nutrientes y el oxígeno necesarios

para las plantas. Además, para generar la luz que las plantas requieren para realizar la fotosíntesis, se hace uso de la tecnología LED, la cual aporta mayor eficiencia energética. En este caso además hace acto de presencia el fenómeno big data. El *vertical farming* permite que todos los sistemas sean automatizados, y optimizar al máximo los recursos, siendo posible así generar un menor excedente y obtener varias cosechas al año, sin dependencia climática. En conclusión, con estas iniciativas se ahorra en transporte y disminuye la contaminación, la cosecha no depende del tiempo meteorológico, se produce más en menos tiempo y se reducen las emisiones de CO<sub>2</sub>. Entre los proyectos de *vertical farming* destacan proyectos como el “World Food Building” de la mano de la empresa Plantagon, en Suiza. Es un rascacielos de 60 metros de alto, capaz de soportar 4.300m<sup>2</sup> de cultivo y generar 500 toneladas de alimentos. Será un edificio de doble uso, por un lado oficinas y por otro, producción vegetal. Esto hará que se utilice la calefacción de las oficinas y el dióxido de carbono generado allí para la climatización de las plantas. Por su parte, las oficinas estarán dotadas de una mayor oxigenación gracias a la parte cultivable.

En España, relacionada con la *vertical farming*, ha surgido la empresa startup Niwa, especializada en poder disponer de mini invernaderos verticales en las casas. A través de una aplicación móvil, el usuario elige qué quiere cultivar exactamente y se le dan las instrucciones necesarias para optimizar el proceso. Desde la app se controlan las variables como la luz, tiempo de riego, y temperatura. (Soria, 2018). (Imágenes 3.1.3.1.1 y 3.1.3.1.2 del Anexo I).

#### **3.1.4 Apuesta por lo local antes que lo global**

Azti Tecnalia en su informe “EATendencias” presenta la proximidad y el certificado de origen como dos características clave para que un producto de alimentación resulte exitoso. El consumidor busca la exclusividad,

singularidad y cercanía del producto. Prefiere apostar por lo local, de su tierra o de la zona en la que reside, antes que consumir productos importados. Los motivos que impulsan la compra de dichos productos de proximidad son la sostenibilidad que supone para el medio ambiente (no se contamina en el transporte) y el componente emocional: genera autenticidad, identidad y confianza al consumidor. Este sabe de dónde procede y quién lo elabora, refuerza la economía de su localidad y el precio generalmente es menor debido al ahorro de intermediarios. (Riesco, Pizaca, Cruz, & García, 2019). A su vez el informe Nielsen “¿Hecho en dónde?” añade que estos alimentos, por lo general, son más sanos y menos procesados, ya no es necesario tantos conservantes para soportar el tiempo que pasa desde la fabricación hasta que llega al consumidor final cuando se exporta un producto. Además, los productos frescos como frutas, vegetales, carne, mariscos y yogures tienen mayor sabor y son más nutritivos que los transportados, pues el valor nutricional disminuye con el tiempo.

Por otro lado, dejando a un lado los productos frescos, en cuanto a los alimentos empaquetados (chocolates y dulces, pastas y arroces, galletas y patatas saladas, etc.) la situación es bastante similar. La caducidad ya no juega un papel tan importante pero sí lo hace la preferencia por el sabor local. Las empresas propias de una localidad están más preparadas para ofrecer a los consumidores alimentos empaquetados que se adapten a los gustos y hábitos de un lugar concreto. Sin embargo, en lo referido a las bebidas alcohólicas, en Europa se prefiere una marca global. La preferencia es la misma respecto al café y el té (al contrario que en América Latina, donde le dan muchísima importancia a lo local puesto que son grandes productores). Ocurre lo opuesto en lo que a refrescos y leche se refiere, en ese caso en Europa se le da bastante más importancia a una marca de origen local. (Nielsen, 2016).

#### *3.1.4.1 Gastronomía kilómetro cero*

Esta tendencia consiste en consumir alimentos cuyo origen no supere los 100 kilómetros respecto al lugar donde se consumen. Con ello, se ayuda

a los pequeños productores locales, disminuye la contaminación por el transporte, se fomenta la producción de platos típicos estacionales y aumenta la calidad de los productos porque son frescos y naturales. (Hermida, 2019).

En este sentido, por ejemplo, aumenta la utilización de signos distintivos en los productos para identificarlos en el mercado y diferenciarse del resto. En España, encontramos marcas como Alimentos de Extremadura o Tierra de Sabor, que como esta última indica en su propia página web: “permite identificar en el mercado productos agroalimentarios de calidad diferenciada. Alimentos de excelencia producidos, elaborados y/o transformados en la Comunidad de Castilla y León”. (Tierra de Sabor).

#### 3.1.4.2. *Movimiento Slow Food*

El movimiento Slow Food surge en Italia en el año 1980, y su fundador es Carlo Petrini junto a un grupo de activistas. Su objetivo es mantener la idea de cocina tradicional y un ritmo de vida lento, para así contrarrestar los efectos del *fastfood* y el *fast life* (ritmo de vida acelerado). Desde entonces Slow Food es el nombre que recibe la asociación internacional gastronómica que implica a más de 160 países. Cuenta con más de 100.000 socios que comparten la misma filosofía. La organización pretende poner en relieve el placer que ofrecen los alimentos, aprender a disfrutar sus sabores, reconocer los lugares de producción y mantener un estilo de cocina tradicional. A su vez, fomentan la figura del consumidor responsable: aquel que respeta la estacionalidad de los alimentos, comprometido con los productores locales y defensor de la biodiversidad agroalimentaria y de las tradiciones culturales de cada territorio.

Los principios de la organización española Slow Food son los siguientes:

- Educar el sentido del gusto para evitar la calidad mediocre de los alimentos y los fraudes alimentarios.
- Fomentar la cocina local y la producción tradicional. Así como proteger los locales gastronómicos que forman parte de la cultura de un territorio.

- Respetar las especies animales y vegetales en peligro de extinción para mantener la biodiversidad agroalimentaria.
- Protección de los alimentos, materias primas y técnicas de cultivo locales.

Por tanto, a partir de estas dos últimas “subtendencias” surgen los restaurantes km0 o Slow Food, repartidos ya por toda España. Pretenden cumplir con los compromisos ya citados y conseguirlos a partir de proveedores de cercanía: reducción de emisiones CO2 a la atmósfera, divulgar la calidad de los alimentos, comprar a productores dentro de un radio de 100km y con certificación ecológica, y evitar platos que incluyan alimentos transgénicos o animales que los hayan consumido. (España Slow, 2015).

### 3.1.5 Nuevos modelos de alimentación

Las dos grandes tendencias que han marcado este año: dietas saludables y preocupación por el medio ambiente, impulsan el hecho de disminuir el consumo de proteínas animales y optar por las vegetales. Si bien, existe mucho debate, por parte de los expertos, sobre si las proteínas animales son necesarias o no para el cuerpo humano. A partir de aquí empiezan a surgir nuevas formas de alimentación dependiendo de la cantidad de carne o pescado que se incluyan en la dieta de una persona. (Rodríguez, 2019).

- Veganismo: no consumen productos de origen animal. Dentro de esta variante se encuentran las personas crudíveganas, que además de seguir una alimentación puramente vegana no consumen, en su mayoría, productos vegetales sometidos a más de 42 grados.
- Vegetarianismo: no comen animales, pero sí productos fruto de su explotación. Incluso dentro de ellos se distingue entre ovovegetarianos (sólo consumen huevos), lactovegetarianos (solo consumen leche) y ovolactovegetarianos (consumen ambos).

- Flexitarianos: personas que siguen una dieta vegetariana, pero en ocasiones comen carne o pescado. Hay conceptos para todos los tipos de alimentación y dentro del flexitarianismo. Se encuentran los pollotarianos, que se permiten comer pollo de vez en cuando, los pescetarianos, que comen marisco y pescado regularmente, y los apivegetarianos, término utilizado para denominar a los que consumen miel.
- Frutarianismo: alimentación basada las frutas crudas, semillas y frutos secos. Estas personas solo comen partes de las plantas que se puedan adquirir sin dañar a la misma.

#### 3.1.5.1 *Búsqueda de alternativas a la carne*

Según los datos extraídos del informe “Comer bien para vivir mejor”, elaborado por Equo<sup>8</sup>, el consumo masivo de carne influye negativamente en el planeta debido a las grandes extensiones ganaderas que provocan deforestaciones masivas, demandan gran cantidad de agua para alimentar a los animales, y son uno de los principales emisores de gases efecto invernadero. (Equo, 2018). Se le da el nombre de “carne vegana” y ha empezado a llegar a los supermercados y a las grandes cadenas de comida como hamburguesas, pizzas y bocadillos. Burger King presentó sus hamburguesas vegetales en Ávila, desafiando la fama de la ciudad por su conocido chuletón. Por su lado, Subway ha incluido en su carta los bocadillos de albóndigas de carne vegetal. (Marketing Directo, 2019).

Beyond Meats, Impossible Foods y, en España, Foods For Tomorrow (creadores de Heura<sup>9</sup>), son las tres empresas más conocidas encargadas de la elaboración y el suministro de la “carne que no es carne”. Imitan perfectamente su olor, color, textura, e incluso a veces se acercan mucho al propio sabor. Los ingredientes que más se utilizan para producir este nuevo tipo de comida son las legumbres como garbanzos y lentejas, el seitán, la soja, el tofu, etc. De hecho, el cofundador de Impossible Foods,

---

<sup>8</sup> Partido político verde español. Defensores de la sostenibilidad, democracia participativa, justicia social, equidad y los derechos humanos.

<sup>9</sup> Alimento hecho a base de proteína vegetal y soja que imita perfectamente el pollo y la ternera.

Bill Gates, invirtió 75 millones de euros para que la empresa desarrolle hamburguesas que “sangren” y darle así un toque todavía más realista. (Marketing Directo, 2019).

En los supermercados también se comienza a ampliar la oferta de este tipo de productos. Incluso estos han creado su propia marca blanca para ofrecer al cliente variedad de productos vegetales, como es el caso de Veritas<sup>10</sup>. Alguna de las estrategias es colocarlo en la sección de alimentos ecológicos. El problema es que, en contraposición a la tendencia de la búsqueda por lo natural, muchos de estos alimentos se acaban convirtiendo en ultraprocesados. Por ejemplo, la carne de Impossible Foods<sup>11</sup> lleva goma xantana para alcanzar la textura deseada. (Gispert, 2019) (Imágenes 3.1.5.1.1 y 3.1.5.1.2 del Anexo I).

### 3.1.5.2 *Algas como ingrediente principal*

Están comprobados científicamente los beneficios que las algas pueden aportar en la elaboración de un producto alimentario. Añaden valor nutricional (minerales, vitaminas proteínas, fibras...), son muy saludables, pueden servir para conseguir la textura deseada, e incluso ayudan en la conservación de los alimentos. Es uno de los alimentos principales en Asia, y en Europa se encuentra en desarrollo debido a la fácil producción y gran interés de la industria por las algas. Se afirma que regulan los niveles de colesterol, tiene más calcio incluso que la leche, ayudan al tránsito intestinal y al sistema nervioso. Si bien, los expertos aún están trabajando en ello porque, a pesar de los grandes beneficios, algunos tipos de algas como las pardas presentan limitaciones. Estas son tan ricas en yodo que pueden suponer un exceso en la ingesta diaria de una persona.

---

<sup>10</sup> Cadena de supermercados con una gran oferta alimentaria ecológica, sostenible, de temporada y de proximidad.

<sup>11</sup> Compañía fundada en 2011 con sede en California. Crea sustitutos de productos cárnicos basados en proteínas vegetales para evitar los efectos negativos en la salud de las personas y en el medio ambiente.

La demanda de este producto se ve aumentada por el gran interés de los consumidores por cuidar su salud. Algunos ejemplos de utilización de este ingrediente son los snacks hechos a base de algas, salsas, sopas, condimentos y panadería. También se incluyen en productos cárnicos para añadirle valor nutricional (fibra y antioxidantes). El conocido grupo Dulcesol ya está utilizando la chlorella, un tipo de alga, en sus productos como los bocaditos de naranja y algas. (Pérez, 2018) (Figura 3.1.5.2.1 del Anexo I).

### **3.1.6 Preocupación por el bienestar animal**

Aunque cada vez se consume más producto de origen vegetal, el consumo de productos de origen animal sigue siendo bastante mayoritario. Ahora bien, cada vez son más las personas que se preocupan por la calidad de vida que han tenido esos animales desde que nacen hasta que son sacrificados. Incluso dependiendo de la buena o mala vida que haya llevado el animal, se llega a garantizar un nivel de seguridad y calidad alimentaria diferente.

Volviendo al informe “Comer bien, vivir mejor” se explica que en 2003 se incluyó en la PAC (Política Agraria Común) una serie de principios que garantizan el bienestar animal: “no deben sufrir hambre y sed, incomodidad, lesiones, dolor y enfermedades, miedo y angustia, así como se les debe permitir expresar un comportamiento normal.” (Equo, 2018).

El ejemplo más claro y que a todos se nos viene a la mente es la clasificación de los huevos dependiendo del código que llevan sellado en la misma cáscara. Empiezan por un número entre el 0 y el 3. El 0 indica que la gallina ha sido criada al aire libre y alimentada a partir de pienso ecológico, la 1 se refiere a gallinas criadas al aire libre, el 2 a gallinas sueltas pero encerradas en naves, y, por último, el número 3 hace referencia a las que se crían en jaulas sin apenas espacio. (Buenavida, 2017). El 70% de los hogares en España opta por consumir huevos de gallinas en libertad. En este sentido, las grandes distribuidoras ya se están poniendo manos a la obra para obtener sus certificados de bienestar

animal. Lidl, por ejemplo, ha dejado de vender huevos de gallinas enjauladas. Solo venderá huevos de gallinas criadas al aire libre, ecológicas o en naves. (Expansión, 2018).

En la industria cárnica se encuentran empresas como la granja AGM, en Olmedo (Valladolid). El propietario ha llevado a cabo diferentes experiencias para conseguir la carne de mayor calidad. Cada mañana sus corderos son rociados con infusiones aromatizadas para que, en teoría, los animales desarrollen sus propias defensas. Por otro lado, asegura que sus crías viven sin estrés, puesto que tienen instaladas lámparas de calor que hacen que su leche sea rica en Omega 3. Y despiertan cada mañana con música de Alejandro Sanz que hace que su lactancia y producción sea de mejor calidad. (Blanco, 2019).

### **3.2 Estilo de vida saludable y culto al cuerpo**

Surge como una nueva oportunidad para el mercado. La gran esperanza de vida actual hace que las personas de más de 60 años busquen un cuidado especial en su alimentación, la cual les permita mantener una buena calidad de vida y sentirse jóvenes. “Better for me” es el nombre que le da Azti Tecnalia a esta tendencia dentro de su informe EATendencias 2019. Está asociada directamente con la calidad de vida que buscan las personas y la importancia de la alimentación como factor clave para su salud y bienestar. A partir de aquí surgen nuevas bebidas y alimentos con finalidad preventiva y médica: salud ósea, articulaciones, sistema inmunológico, cerebro etc. También productos inspirados en alargar la belleza a lo largo de toda una vida. (Riesco, Pizaca, Cruz, & García, 2019).

#### **3.2.1 Alimentos funcionales**

Bosovsky (2018) mantiene que en los últimos diez años en España se ha empezado a dar importancia a la relación entre comida y salud. Antes, el hecho de alimentarse se concebía como un modo de supervivencia. Más tarde, cuando el nivel económico empezó a aumentar en el país, pasó a primer plano el hecho de poder ir a disfrutar a un restaurante. Por ello, el contexto actual es el ideal para dar paso al desarrollo de los alimentos

funcionales. Las principales motivaciones de los consumidores de estos tipos de productos son el cuidado del físico, la prevención o cura de enfermedades, el correcto crecimiento de los niños, etc. A esto se le suma la gran publicidad que se ha dado a estos productos, pues el consumidor confiesa que otra razón por la que compran estos productos es porque sienten que les aportan algo más que la función básica.

A partir del blog Conasi<sup>12</sup>, en el artículo “Alimentos Funcionales” podemos definirlos como lo siguiente: *“aquellos que además de sus efectos nutricionales habituales, tienen compuestos biológicos (nutrientes o no nutrientes), con efecto selectivo positivo añadido sobre una o varias funciones del organismo y que presentan efectos beneficiosos para la salud, mejorándola o reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades.”* Además, no se consideran alimentos funcionales aquellos que se deban consumir en forma de pastillas, cápsulas o polvo. Han de ser un alimento en sí mismo. (Cruz, 2012).

Existen diferentes formas de convertir un alimento en alimento funcional. Puede ser a través de la eliminación de algún ingrediente perjudicial para la salud, por ejemplo, uno alergénico. Se puede aumentar la cantidad de un ingrediente beneficioso para la salud, como es el caso del Omega 3, comprobado científicamente que sirve para regular el colesterol. Y también añadiendo componentes que no tenga el producto como tal. Los ejemplos más claros de alimentos funcionales son los lácteos, cereales, y las galletas. Algunos ejemplos concretos son estos:

- Leche Puleva Omega 3. La marca define a esta línea de productos como preparados lácteos cuyo objetivo es mantener el corazón sano y regular el colesterol. En ellos se ha eliminado la grasa saturada y se añadieron ácidos grasos Omega 3 y Oleico. (Figura 3.2.1.1 del Anexo I).

---

<sup>12</sup> Empresa alemana de productos e información para la alimentación saludable.

- Galletas de Fibra Flora. El fabricante asegura que la fibra es beneficiosa para cuidar los niveles de colesterol y regular el tránsito intestinal. (Figura 3.2.1.2 del Anexo I).
- Línea All-Bran Choco de Kellogs. En la misma web del anunciante se puede ver cómo se promociona a estos cereales como una fuente de fibra de salvado de trigo que te facilita la función digestiva. (Figura 3.2.1.3 del Anexo I).

Se debe hacer un paréntesis y mencionar la importancia que ha tenido la publicidad y la comunicación que se realizan de los mismos, a veces también negativamente. Muchas veces los fabricantes han abusado de esta “moda” para aumentar sus ventas, añadiendo información falsa a sus etiquetas o exagerando los beneficios. Esto ha provocado que haya también ciertos grupos de personas que desconfían de este tipo de productos. Se suele pensar que muchos de los mensajes son simples trucos de marketing, falsos o medias verdades. Ahora mismo existen dos tendencias, entre ellas contrapuestas, que hacen rechazar este tipo de productos. Por un lado, la importancia de la comprobación científica que le dan los consumidores para que un producto garantice una calidad y por otro, se busca cada vez más lo natural. (Bosovsky, 2018).

### **3.2.2 Superalimentos**

Algunas instituciones consideran que el término “superalimento” y “alimento funcional” significan lo mismo. Si bien, otras fuentes consultadas como Ainia<sup>13</sup>, Bosovsky (2018) o La Boutique Italian Food<sup>14</sup>, defienden que los superalimentos son alimentos en sí mismos cien por ciento naturales, es decir, sin ningún tipo de modificación. Por tanto, se concluye que son conceptos diferentes, pues para conseguir los alimentos funcionales se han de añadir o eliminar algunos de sus componentes, al

---

<sup>13</sup> Centro tecnológico experto en alimentación y salud, calidad y seguridad alimentaria.

<sup>14</sup> Franquicia de restaurantes italo-mediterráneos referente en restauración por su innovación y calidad.

contrario, por tanto, que los superalimentos. (La Boutique, 2019). (Pérez, 2017).

Como definición, a pesar de que no existe ninguna formal, se puede decir que son aquellos alimentos que por su propia naturaleza contienen grandes cantidades de propiedades beneficiosas para la salud. Estas pueden ser: vitaminas, minerales, antioxidantes y otros elementos que ayudan al correcto funcionamiento fisiológico de las personas. Y esta es la principal motivación de las personas que los consumen. E incluso alegan que los prefieren antes que los que han sufrido algún tipo de modificación, como es el caso de los alimentos funcionales. Queda claro, por tanto, que dentro de los superalimentos, por ejemplo, no entrarían las galletas citadas en el apartado anterior. Entre los superalimentos que están más de moda según las fuentes consultadas encontramos:

- Frutas y verduras. Como al aguacate: rico en ácido oleico, grasas saludables y antioxidante que ayuda a reducir la presión arterial y el riesgo de enfermedades coronarias. Y también el brócoli o las espinacas, que ayudan a proteger el cerebro y tienen la capacidad de potenciar la memoria gracias a sus minerales, vitaminas, y pigmentos.
- Microalgas como el wakame y la espirulina, con gran cantidad de vitaminas y minerales con beneficios estimulantes, depurativos y regeneradores.
- Semillas y cereales, como pueden ser la chía y la cúrcuma, que aporta calcio, fibra y proteínas, el sésamo rico en Omega 3, calcio y magnesio.
- Pescados como el salmón, considerado como uno de los más sanos por su gran contenido de ácidos grasos y proteínas.
- Frutos secos: grandes fuentes de minerales y vitaminas como el fósforo, magnesio o potasio, ideales para mantener una buena salud cardiovascular.

### 3.2.3 Comida real. No a los alimentos ultraprocesados.

La Vanguardia, en su artículo “Real Food: la iniciativa que arrasa en Instagram” señala que el 70% de la comida que encontramos en los estantes de un supermercado son alimentos procesados. Los denominados "Realfooders" son aquellas personas que pretenden encontrar los alimentos más naturales, así como evitar los ultraprocesados ricos en azúcar, sal y grasas saturadas, pues el consumo excesivo de estos componentes son factores determinantes en las enfermedades cardiovasculares, diabetes, etc. Para considerar a un alimento “comida real” como mucho debe llevar 5 ingredientes, y por lo general solo debería ser uno, es decir, el alimento en sí mismo.

Esta tendencia #RealFood sobre todo está presente en Instagram y su impulsor es el nutricionista Ríos<sup>15</sup>, que promulga un estilo de vida a base de comida real. En su cuenta informa de falsos mitos sobre productos presentes en los lineales y los clasifica entre alimentos reales, buenos procesados y ultraprocesados. Ríos considera que un alimento real consta normalmente de un ingrediente (plátano, zanahoria) y un buen procesado como mucho incluye 5 ingredientes, a partir de ahí son ultraprocesados. Ríos ha creado su propia aplicación MyRealFood. En ella está presente toda la comunidad que sigue dicha tendencia y pueden añadir recetas para que el resto de los usuarios lo vea. Se pueden incluir los alimentos que consumes para ver cómo de RealFooder eres, e incluso, si aún no lo has puesto en práctica, puedes establecer un plan de alimentación para conseguirlo. (Loring, 2018). Este movimiento se ha extendido de modo que han surgido otras aplicaciones para móviles. Como Yuca (<https://yuka.io/es/>) con la que puedes escanear el código de barras de los productos de alimentación y cosmética, y te dirá como de “bueno” o “malo” es un producto en función de su información nutricional. Para ello se basa en la cantidad de grasas saturadas, el valor energético, proteínas, azúcar, sal y aditivos.

---

<sup>15</sup> Dietista-nutricionista creador del movimiento Realfooding.

### **3.2.4 Snackificación**

Se debe aclarar que este concepto sirve como solución para llevar un estilo de vida saludable y adaptarse también al nuevo ritmo de vida. La fabricación de snacks ha dado un giro y se busca elaborarlos de forma mucho más sana, a partir de verduras como el boniato, la yuca, guisantes, etc. y utilizando técnicas como el horneado evitando así las frituras. Además, se pueden encontrar en cualquier lugar y en cualquier momento, cada vez más presentes en máquinas expendedoras o en cualquier supermercado. Esto último hace que muchas personas los consuman en forma de tentempié rápidamente entre horas como sustitutivo de alguna comida.

Ainia da este nombre al proceso que transforma parte de las comidas tradicionales a formato snack. El crecimiento en 2019 de este tipo de comida se prevé que aumenten en un 2% y, sobre todo, por parte de los *milenials*, quienes lo ven como una buena alternativa debido a la oferta de snacks saludables. A partir del estudio Ainiaforward, parte de Ainia dedicada al análisis del comportamiento del consumidor en el futuro, el 91% de la población consume aperitivos entre horas, lo cual pone en bandeja para los fabricantes de snacks una buena oportunidad si saben adaptarse. El consumidor asocia el concepto snack con productos como frutos secos, lácteos, untables, fruta y dulces. Lo consideran además un snack saludable cuando este contiene bajo contenido en sal, grasas, azúcares, calorías y conservantes. Y se le da gran importancia al packaging, que debe ser biodegradable, hermético y que permita ver su interior. (Jodar, 2018).

### **3.2.5 Dietas sin azúcar y sin alcohol**

En Ainia, señalan la tendencia de los consumidores consiste en eliminar el azúcar de su alimentación, y en el caso de consumirlo, siempre prestando atención a los azúcares “buenos” y “malos”. Es decir, se incrementa la importancia de los edulcorantes naturales y comienza a caer el consumo del azúcar refinado. Así pues, las empresas, sobre todo

la industria de bebidas carbonatadas y panaderías, comienzan a lanzar productos con menor contenido en azúcar, o con productos endulzantes naturales como son la estevia, la fructosa, sirope de agave, dátiles, etc. Además, en las etiquetas de sus productos comienzan a aparecer los títulos “Bajo contenido en azúcares”, “Sin azúcares” o “Sin azúcares añadidos”, si bien siempre siguiendo la regulación del etiquetado. (Villalba, 2017).

Por otro lado, cada vez aumenta más el consumo de los cócteles sin alcohol, también conocidos como “mocktails”. La generación *milennial*, en busca de una vida saludable, busca salir de fiesta sin tener que consumir alcohol para evitar sus efectos secundarios. De modo que, en los últimos años, sobre todo en Estados Unidos, surgen los bares libres de alcohol, y según, Steetbees una agencia encargada de estudiar los hábitos de consumo, afirma que uno de cada dos milenials bebe cada vez menos alcohol.

Actualmente los locales de ocio que incluyen en sus cartas bebidas sin alcohol, pero con la misma o más elaboración que un coctel tradicional, tienen las de ganar. Todos ellos están de acuerdo en que es una moda con futuro. La gente cada vez es más propensa a consumir este tipo de bebidas porque pueden salir de ocio nocturno y cuidarse a la vez. Algunos ejemplos son el bar Gateway, situado en Nueva York, donde no permite la entrada a menores de 21 años con el objetivo de mantener la experiencia de socializar y relajarse. También está prohibido el uso de ordenadores. En España, concretamente en Barcelona, se encuentra Especiarium, donde han reservado un espacio denominado “healthy”: recetas de cócteles clásicos, pero sin alcohol. Y su especialidad son las *kombuchas*, una bebida fermentada hecha a base de té negro con sabores ahumados. (Carbajosa, 2020).

### **3.2.6 Digitalización y nutrición personalizada**

En el informe de EATendencias 2019 de Azti Tecnalia (tendencia My Universe - A mi medida) se puede percibir como las personas buscan

cada vez más una dieta adaptada totalmente a ellos. Para ello se buscan resultados en tiempo real y la solución que pretenden los nutricionistas es monitorear y digitalizar los datos de las personas. Datos recogidos, por ejemplo, a partir de analíticas de sangre que revelen qué nutrientes y en qué proporción necesita nuestro cuerpo. Así se podría satisfacer esta demanda y crear dietas a medida según como funcione el organismo de cada uno.

Existen ya incluso gominolas impresas en 3D con sabor a fruta que incluyen las vitaminas y nutrientes diarios que necesita una persona en concreto. O en Japón, por ejemplo, encontramos la experiencia Sushi Singularity. En ella los clientes mandan muestras de saliva, orina y heces y dependiendo de los resultados obtenidos se le sirve un sushi adaptado a cada comensal. Aunque hay que reconocer que este tipo de alimentación, sin embargo, entra en contradicción directamente con la búsqueda de alimentos naturales y lo menos procesados posibles. (Riesco, Pizaca, Cruz, & García, 2019).

Además, la revista BYTE TI<sup>16</sup>, cuenta cómo la inteligencia artificial hace acto de presencia dentro de esta tendencia. El principal objetivo de este uso de datos es el de prevenir enfermedades, intolerancias, alergias o mejorar el rendimiento físico de una persona. Se está empezando a aplicar, por ejemplo, en deportistas de élite o en las dietas de equipos de primera división de fútbol.

El Instituto de Innovación de Ibermática<sup>17</sup>, ya ha creado una plataforma para analizar los datos generados importantes y decisivos para la investigación e innovación en el campo de la gastronomía. Son datos obtenidos a partir de informes clínicos, deportivos, de la salud y

---

<sup>16</sup> Revista impresa y portal de noticias dirigido a responsables informáticos de pequeñas y medianas empresas. Incluye reportajes, entrevistas, tendencias, y en general, información sobre las TICs.

<sup>17</sup> Unidad de investigadores cuyo objetivo es ofrecer soluciones y servicios basados en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

nutricionales. Están relacionados con la genómica, microbiota (microorganismos que se encuentran en los tejidos sanos como la piel y mucosas) y aspectos metabólicos. Más tarde, con procesos matemáticos, se estudia cómo se relacionan entre ellos y así, aportan a las empresas de alimentación pautas para poder diseñar dietas totalmente personalizadas. Las mismas están hechas a partir del historial clínico del propio individuo, de sus gustos para la comida, su estado de ánimo, el funcionamiento de su cerebro a la hora de comer, e incluso las bacterias de la flora intestinal. (Redacción Byte TI, 2019).

### **3.3 Adaptación al ritmo de vida y conveniencia elevada**

El consumidor moderno demanda productos saludables, innovadores, de fácil preparación y rápida adquisición. Esto se debe al ritmo de vida actual, que a veces no permite dedicar tiempo a la cocina en casa. Y a su vez, dicho consumidor no está dispuesto a renunciar a mantener una alimentación sana y a buscar nuevos sabores, personalización y formatos. Azti Tecnalia en “EATrends 2019” denomina a esta tendencia como “Transient food – Alimentación on the go”, atendiendo a la necesidad de adaptar la alimentación al nuevo ritmo de vida, haciendo más fácil y accesible el consumo de alimentos sobre la marcha. (Riesco, Pizaca, Cruz, & García, 2019). De modo que, los alimentos llamados de cuarta y quinta gama se presentan como ideales para ahorrar el tiempo de cocinado, los Mercaderías brindan la oportunidad de comer al mismo tiempo que hacemos la compra, y por último, del fenómeno tupper, empresas encargadas de elaborar la comida para toda la semana o llevarlo a la oficina.

Además, en relación con este punto cabe citar las tiendas de conveniencia automatizadas y el claro ejemplo es Amazon Go en Estados Unidos. A partir de aplicaciones y cámaras se puede realizar la compra sin tener que esperar ninguna cola. O, por otro lado, los servicios de entrega de comida a domicilio instantánea como puede ser Glovo. En ambas se ofrece todo tipo de alimentación de forma rápida, sin tener que optar por los tradicionales restaurantes que no cumplen el objetivo de comida saludable como pueden ser McDonalds o Telepizza.

### 3.3.1 Alimentos de cuarta y quinta gama.

Existen cinco gamas de alimentos. Las tres primeras hacen referencia a los productos frescos, las conservas, y los alimentos congelados. Las dos últimas gamas son clave dentro de esta tendencia, y hacen referencia a alimentos que gracias a las últimas tecnologías ofrecen rapidez y sobre todo comodidad a los consumidores.

- Gama IV: alimentos refrigerados que se pueden ingerir crudos y que además se encuentran pelados, lavados, cortados y envasados. Esto ahorra tiempo porque se pueden consumir nada más ser adquiridos. Aunque muchas veces van en contra de la lucha contra el plástico, ya que la mayoría de los envases hechos a base de este material.
- Gama V: son productos que también se encuentran refrigerados y envasados, pero en este caso han sufrido transformaciones térmicas. No se comen crudos ya que se encuentran "precocinados". Es necesario microondas, horno o plancha antes de ser ingeridos. En este caso suele ser comida más elaborada como pasta, carne o pescado. Se tarda pocos minutos en poder servirlo y disminuye mucho el tiempo de cocinado. (Herrero, 2016). (Figura 3.3.1.1 del Anexo I).

### 3.3.2 Mercaurantes

Como la propia palabra indica, el concepto se refiere a los restaurantes que se pueden encontrar dentro de un supermercado. El pionero en esta modalidad fue Ikea, con sus famosas albóndigas. Pero ahora ya Mercadona, Bon Preu y Carrefour están copiando la idea debido a la buena acogida y rápida integración que están teniendo. Este fenómeno cada vez va ganando más terreno. La comodidad es el concepto clave: puedes hacer la compra y comer en el mismo sitio. Y, además, se sabe que los platos que salgan de la cocina llevarán ingredientes que puedes adquirir en el mismo super y tenerlos en casa. Su coste encima suele ser notablemente más barato un restaurante tradicional. (Casanovas, 2019).

### **3.3.3 Fenómeno tupper**

El horario poco flexible y de larga duración con el que cuentan muchas empresas en España, son el argumento base de las empresas que han decidido poner solución al poco tiempo que les queda a las personas para cocinar, o cocinar de forma elaborada. Algunos ejemplos son: Wetaca, MenuDiet o Glovo con su propia línea Glovo Lunch. Con esta tendencia se da un paso más allá al hecho de comprar la comida en supermercados online. Son ya varias las empresas que se encargan de cocinar y preparar a las personas los tupper para toda la semana. Todas ellas incluyen siempre una sección de comida saludable. Como se ha analizado, existe una gran preocupación por cuidar nuestro cuerpo y no podemos descuidar nuestra alimentación, y menos los días laborables. Pero además se pueden escoger los platos en función de otros criterios: si eres diabético, si quieres adelgazar, comida tradicional y casera, etc.

Los tupper preparados se pueden pedir a domicilio o bien directamente a la oficina. Esto ha hecho que ya no solo se consuma de forma particular, sino que a veces son las propias empresas, si la comida está incluida en el contrato, las que optan por esta opción para mantener contentos a sus empleados. Los precios rondan entre los 5€/tupper, es decir, alrededor de 30€ la semana. Muchos de ellos utilizan ingredientes ecológicos, que teniendo en cuenta su alto precio en el mercado, puede acabar saliendo rentable comer todos los días “preparado”. (Ruiz, 2019).

## **4. RETOS ALIMENTARIOS EN EL FUTURO**

La industria agroalimentaria está definida principalmente por tres factores: la innovación constante para adaptarse a las exigencias del mercado, un consumidor informado y activo y la globalización del mercado. Esta última hace que cualquier riesgo o amenaza alimentaria se difunda rápidamente a cualquier parte del mundo. Por todo ello, las empresas alimentarias e instituciones se proponen unos retos de cara al futuro. El objetivo es mantener y generar crecimiento en dicho mercado, pero garantizando siempre la seguridad

alimentaria. (Martínez, 2017). A continuación, se analizan algunas metas que marcarán el futuro de las empresas alimentarias según AECOC<sup>18</sup>.

#### **4.1 Gestión del riesgo**

Es cierto que hoy en día podemos presumir de tener los alimentos más seguros de la historia. Pero los análisis y estudios no deben dejar de realizarse para seguir evolucionando, pues el gran objetivo es la búsqueda de la seguridad alimentaria. Los contaminantes químicos y los patógenos son los temas principales para combatir en los próximos años.

Dentro del marketing, es importante controlar la comunicación que se realiza de dichos problemas. A veces se confunde entre peligro y riesgo y se puede alarmar a los consumidores innecesariamente.

Además, otro de los aspectos a tener en cuenta es el colectivo de los alérgenos. La llamada “declaración de trazas”<sup>19</sup> debe reflejarse claramente en el etiquetado de los productos con el fin de evitar posibles problemas. Esto servirá para darle seguridad a las empresas y por otro lado para sobre-informar a los alérgicos y asuman su responsabilidad, es decir, en el caso de consumirlo y que una persona presente una alergia, la empresa queda cubierta dado que informó, previamente en las etiquetas, de que podía contener cierto tipo de sustancias perjudiciales para una persona alérgica.

#### **4.2 Salud a largo plazo**

La preocupación por una buena alimentación está cada vez más en auge y se relaciona con la tendencia “Better for me” de Azti Tecnaia. En este sentido, el marketing tiene un papel importante, pues desde las empresas e instituciones se promocionan los beneficios de una vida activa y unos hábitos de consumo saludables. Algunos ejemplos son los etiquetados

---

<sup>18</sup> Asociación Española de Codificación Comercial. Su objetivo es ayudar a las empresas a ganar eficiencia, competitividad y sostenibilidad para aportar el mayor valor al consumidor.

<sup>19</sup> Se refiere a la información de precaución reflejada en el etiquetado dirigida a los alérgenos. Indica el riesgo de presencia de trazas: sustancias que puedan producir una reacción de hipersensibilidad por el sistema inmune.

nutricionales, o los semáforos que podemos encontrar en una carta de restaurante que informan de la cantidad de ciertos ingredientes como pueden ser los hidratos, calorías, etc.

De cara al futuro y para evitar enfermedades cardiovasculares u otras como obesidad o diabetes, se llevarán a cabo políticas e iniciativas que ayuden a la consecución del objetivo. Por ejemplo, AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) ha trabajado el “Plan de Mejora de la Composición de los Alimentos”, con el que se pretende lograr una reducción del consumo del azúcar, sal y grasas saturadas. Además, algo que influirá mucho en los próximos tiempos será la nutrigenómica. Esta se encargará de informar sobre las moléculas que componen una dieta alterando su estructura dependiendo de la genética que tenga cada individuo. Es por esto por lo que se podrá ofrecer a las personas dietas muy personalizadas que les ayude a evitar este tipo de enfermedades.

#### **4.3 Lucha contra el fraude**

Generar confianza en el consumidor es uno más de los retos para el futuro. El BigData y la tecnología de la información pasarán a tener un papel importante dentro de lucha contra el fraude. Una muestra de ello es el proyecto BIGFOOD desarrollado por Ainia. El objetivo es obtener información a través de las redes sociales sobre qué tipos de conocimientos tienen los usuarios acerca de ciertos alimentos, y a la vez, eliminar el ruido informativo que sólo consigue confundir al consumidor. El sistema se encargará de analizar toda la información digital que se arroja con el fin de minimizar todos los bulos generados a partir de las búsquedas automáticas. (Pera, 2018).

#### **4.4 La transparencia**

La Revista Compromiso Empresarial<sup>20</sup>, en su artículo “Transparencia en la industria alimentaria ¿sabes qué comes?” apunta que estamos en un

---

<sup>20</sup> Revista formada por profesionales cuyo objetivo es la difusión de análisis y tendencias relacionadas con la innovación social.

momento en el que podemos obtener cualquier información solamente con un clic. Ahora bien, información que nos podemos creer, o no, pero que no tienen seguramente ningún tipo de validez científica. Tanto el ritmo de vida que llevamos (productos listos para calentar y comer), la gran interacción con internet y la preocupación por un estilo de vida saludable, hacen que cada vez sean más las personas que se paran a leer las etiquetas para conocer de qué se componen y cómo se han elaborado esos productos. Por ello, AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) en 2011 incluyó dos datos que deben ir obligatoriamente en el etiquetado de todos los productos: qué ingredientes lo componen y la información nutricional. Además, se debe indicar el país de procedencia, aceites, grasas vegetales, y demás características del producto.

#### **4.5 Producción sostenible. Retos medioambientales**

Se estima que, según el ritmo de crecimiento de la población, en 2050 se alcanzarán alrededor de los 10.000 millones de personas. La gran preocupación es abastecer a esta gran población de alimentos sanos y nutritivamente eficaces teniendo en cuenta la contaminación del aire, el agua disponible y la cantidad de tierra cultivable. Por ello, en 2014, AINIA propuso sus soluciones innovadoras para 2020 en el EnvifoodMeeting Point<sup>21</sup> en IFEMA. (AINIA, 2014).

##### **4.5.1 Agua**

Entre 2006 y 2012 se redujo el consumo de agua para la producción de alimentos y bebidas en un 33%. Aun así, el objetivo sigue siendo la de disminuir la utilización de agua y siempre a través de la reutilización y optimización de procesos, sin afectar a la calidad y seguridad del resultado final.

Algunos de los proyectos que se presentaron fue el de PhBottle y la construcción de la primera planta de oxidación supercrítica de

---

<sup>21</sup> Evento dirigido a la industria alimentaria con el fin de debatir, reflexionar y presentar soluciones medioambientales en el sector agroalimentario.

Europa. PhBottle consiste en la creación de bioplásticos que sirvan de envases para zumos. El objetivo es que sean degradables y alarguen la vida útil del producto. Se construye a partir de azúcares y residuos ricos en carbono, nitrógeno y residuos existentes en las aguas residuales de las fábricas de zumos. (Figura 4.4.1.1 del Anexo I).

Por su parte, la oxidación supercrítica se encarga del tratamiento de residuos peligrosos. Puede tratar desde lodos y plaguicidas de depuradora hasta residuos agroalimentarios conjuntamente. A grandes rasgos, elimina contaminantes del agua y además sirve para extraer de los mismos residuos, sustancias como el fósforo que se utilizan posteriormente.

#### **4.5.2 Higiene**

Los proyectos que ha presentado Ainia en relación con este reto medioambiental tienen la finalidad de optimizar los procesos industriales de desinfección y limpieza. Eco3cip, por ejemplo, es el nombre de una de las innovaciones que ha presentado Ainia. La higiene es un proceso clave para garantizar la seguridad de los alimentos. El proyecto se basa en la utilización de ozono para desinfectar los productos de la industria láctea, evitando y reduciendo en gran cantidad el uso de agua y los residuos que se generan.

#### **4.5.3 Eficiencia energética**

Los objetivos de este reto se centran en la aplicación de energías renovables en el sector de la alimentación, la colaboración entre agroindustrias y biomasa, y aprovechar los residuos alimentarios para producir biometano para usarlo en vehículos, entre otros. Greenfoods es el nombre del proyecto europeo cuya finalidad es la de garantizar un suministro energético y una producción sostenible. Busca reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y utilizar energías alternativas. Para ello se ofrecerá la tecnología necesaria a 200 empresas, formación a PYMES sobre cómo optimizar los procesos para conseguir lo anterior, y ejemplos de buenas prácticas a través de una wiki web.

#### 4.5.4 Innovación contra el desperdicio de alimentos

España se sitúa en el séptimo puesto dentro de los países con más desperdicio alimentario dentro la Unión Europea, desechando hasta 7,7 toneladas de alimentos al año (Delgado, 2019). Para reducir estos números se proponen diferentes tipos de innovaciones como las siguientes:

- En el envasado se investiga para crear productos que sirvan para contener el alimento asegurando su seguridad y el mantenimiento de la calidad. Por ejemplo, los envases inteligentes que pueden llegar a avisar de si ha variado el perfil organoléptico del alimento e indican aspectos como su estado de conservación, el nivel de frescura, etc.
- La información del etiquetado también puede ayudar a disminuir los desperdicios. No es lo mismo “fecha de caducidad”, la cual incurre en nuestra seguridad a la hora de ingerir un alimento, que “consumir preferentemente antes de:” que indica que a partir de esta fecha su color, sabor o textura pueden modificarse pero que, aun así, se puede seguir consumiendo. Algunas iniciativas de los supermercados es la de ofrecer a precios menores este tipo de productos destacándose en un lugar diferente en el lineal. Al igual pasa con los alimentos feos o amorfos, la llamada iniciativa “uglyfood”: frutas con formas diferentes o menos estéticas se venden a un precio más bajo.

Un ejemplo claro es el movimiento “To Good to Go”, que ha creado una aplicación móvil que se encarga de poner en contacto particulares con restaurantes. Ambos salen ganando. Tú como particular puedes comprar la comida sobrante a un restaurante favorito a un coste menor. Y si, por el contrario, eres el dueño del restaurante, puedes ofrecer tu excedente generado cada día en la aplicación en forma de packs y así contribuyes a no tirar comida a la basura. Su principal lema es: #lacomidanosetira y el principal objetivo es luchar contra el desperdicio de los alimentos. (Bermejo, 2019).

En la industria, por su parte, tratan de aumentar la vida útil de los productos a través de nuevas fórmulas para alargar el periodo de conservación. Y se fomenta la aplicación de tecnologías limpias que ayuda a no generar subproductos o pérdidas durante la producción. Además, se implantarán sistemas digitales que controlen la relación demanda-provisión. Un ejemplo concreto que encontramos extraído del informe EATrends 2019 creado por Azti Tecnalia, son unos snacks de cerveza hechos con el excedente de levadura que ha generado una empresa cervecera en su proceso de elaboración. (Riesco, Pizaca, Cruz, & García, 2019).

## **5. ESTRATEGIAS Y MARKETING EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA**

En Congreso de Marketing Alimentario M4F-AINIA<sup>22</sup> se presenta información acerca de cuáles serán los tipos de estrategias que utilizan las empresas del sector alimentario para aumentar sus ventas. (AINIA, 2014).

### **5.1 Marketing sensorial**

Debido a las características organolépticas de los alimentos tiene sentido indagar en este aspecto para sacar provecho y atraer al consumidor. Apelar al sabor, textura, olor o color puede llamar mucho la atención de aquellos que buscan algo diferente. En definitiva, los alimentos son un producto clave para alterar los sentidos, pues son los protagonistas a la hora de comer. (The NewNow, 2018).

#### Ejemplos de campañas de marketing sensorial

##### **Dunkin Donuts**

El objetivo de esta campaña era el de aumentar sus ventas de café. Aunque su producto estrella son los donuts, querían empujar su otra especialidad. Para ello tuvieron la idea de impregnar los autobuses de olor

---

<sup>22</sup> Congreso de marketing alimentario organizado por Marketing4Food y Ainia. Reúne expertos en marketing de las marcas de alimentos más conocidas. En él se trataron temas como la innovación en el punto de venta, la importancia del envase, marketing ferial, técnicas de venta, etc.

al café que se vende en Dunkin. Y además no solo hicieron uso del marketing olfativo sino también del auditivo, pues solo se activaba la máquina que desprendía el olor cuando sonaba el hilo musical del anuncio en la radio. Además, estas máquinas se encontraban localizadas en las líneas de autobuses que tuvieran justo una parada donde se encontraba una tienda DunkinCoffee. La gente bajaba del mismo y se dirigía a las tiendas para comprar café. Las visitas aumentaron en un 16% y las ventas en estas tiendas seleccionadas un 29%.

### **McDonalds**

El marketing auditivo fue el protagonista de esta campaña. McDonalds colocó en los asientos de una parada del autobús teclas musicales. Las personas que consiguieran reproducir la sintonía de la famosa marca eran premiadas con un menú en uno de sus restaurantes. Con esta acción, McDonalds consigue posicionar el sonido de la marca y además incrementar las visitas, y por tanto las ventas. (MasCaraQue Marketing, 2017) (Figura 5.1.1 del anexo).

#### **5.1.1 La música y la luz a la hora de comer**

Tras una investigación durante dos en Universidad de Artes de Helsinki (Finlandia), se comprobó cómo la música y la luz de un restaurante puede llegar a influir en un consumidor a la hora de su elección. En cuanto a la música, dependiendo de su volumen puede empujar a una elección por comida sana cuando el volumen es bajo y, por el contrario, a comer comida menos saludable si el volumen está alto. Afecta a la frecuencia cardiaca y por eso una música baja hará que seamos más conscientes de lo que comemos, y en sitios con más jaleo o estrés, el cuerpo pide comer grasas menos saludables como las de una hamburguesa o pizza.

La agudeza y la gravedad también son determinantes a la hora de decantarse por un plato u otro. Los agudos ayudan a saborear más los platos dulces, mientras que los graves resaltan más lo salado y amargo. Si la música, por otra parte, es acelerada y rápida, los sabores tienden a esfumarse antes de la boca que si es calmada, que lo mantiene durante

más tiempo. Incluso el psicólogo experimental Spencer<sup>23</sup> dedujo que puede haber un estilo de música para cada tipo de comida, por ejemplo: la comida india combina bien con música rock o indie; la italiana es más de música clásica; lo chino pega más con el pop y el sushi con jazz. La luz, por su lado, dependiendo de su intensidad, puede influir de igual manera que el volumen de la música. Cuando es más brillante, los usuarios se decantan más por la comida saludable y cuando hay poca luz la alimentación se descuida más. (The NewNow, 2018).

## **5.2 Marketing de las experiencias**

Como ya se ha citado anteriormente, vivimos en la era de la experiencia. El consumidor busca algo más que el mero sabor y satisfacción nutricional en el producto. Azti Tecnalía engloba todo ello en su tendencia “EATertainment”. Las personas buscan vivir algo memorable a la hora de comer. En este sentido, los restaurantes deben y tienen la oportunidad de innovar y sacar ventajas frente a otros proveedores si se adaptan de forma correcta. La sorpresa es una muy buena técnica para conseguir clientes nuevos. (Riesco, Pizaca, Cruz, & García, 2019).

### Ejemplos de marketing experiencial

A continuación, se plasman algunas de las opciones reales que tienen los usuarios para disfrutar de auténticas experiencias alimentarias.

#### **Comer insectos**

Los insectos se caracterizan por tener muchas proteínas y ser una alimentación sostenible. Es un plato exquisito en algunos países asiáticos. La moda ha ido tan allá que incluso en ciertos restaurantes ya tienen su propia especialidad cocinada a partir de insectos. En Gran Bretaña la hamburguesa de saltamontes es el plato principal del restaurante Grub’s Kitchen. En Colombia, en el restaurante Leo, su especialidad es el polvo de hormigas culonas. Y en Bélgica está el famoso cocinero David George Gordon, conocido por experimentar y degustar con tarántulas.

---

<sup>23</sup> La música puede influir e incluso cambiar el sabor de un alimento. <https://www.mascaquemarketing.com/musica-y-comida/>

### **Beber arte**

La idea surge tras el festival Art Basel celebrado en Hong Kong. Consiste en recrear obras de arte de famosos pintores como Dalí, Van Gogh o Mondrian en la espuma de un cóctel. (Figura 5.2.1 del anexo).

### **Celebrar un divorcio con una tarta**

La ruptura de una pareja casada puede ser una oportunidad de celebración para algunos. El postre ya lo pueden encontrar personalizado. El hashtag #divorcake llegó a las redes sociales con el fin de mostrar pasteles con la temática del divorcio. (Figura 5.2.2 del anexo).

### **Comer a oscuras**

Esta iniciativa se lleva a cabo, por ejemplo, en el restaurante Dans Le Noir, en París. Además, la mayoría de los camareros son ciegos. Los clientes que asisten hasta allí comen con una venda en los ojos y sin conocer el plato que van a ingerir. Una experiencia para poner a prueba todos los sentidos menos el de la vista, tan importante a la hora de comer. (Figura 5.2.3 del anexo).

### **Comer en un circo o en un váter**

Recrear espacios o decorar con alguna temática especial un restaurante, es una de las claves para hacer la experiencia del cliente mucho más completa. Algunos restaurantes como el de Ferrán Adrià en Ibiza, el Heart, están inspirados en el Cirque du Soleil. En Taiwan se puede disfrutar de un buen plato de fideos encima de un váter o sentado sobre el mismo, concretamente en el restaurante Modern Toilet. (Figura 5.2.4 del anexo).

### **Comer bajo el mar**

Es el caso del restaurante Under, en Lindesnes, Noruega. Su menú y su arquitectura están diseñados para proporcionarle al comensal una experiencia submarina y explicación sobre la biodiversidad del mar. (Riesco, Pizaca, Cruz, & García, 2019) (Figura 5.2.5 del anexo).

## **FoodTrucks**

En muchos eventos podemos encontrar una concentración de este tipo de furgonetas que ponen a disposición comida para todos los gustos. Lo importante es que sobre todo dan ambiente al festival, feria o lugar en el que se encuentren debido a la decoración de las mismas. Siempre tienen un estilo inspirado en las típicas furgonetas americanas de comida para llamar la atención de los consumidores, que muchas veces cómo esté ambientada la furgoneta hace que consuma en una y no en otra. Suelen apoyar a la alimentación ecológica y vegana. (Figura 5.2.6 del anexo) (El Tenedor, 2016).

### **5.3 Marketing de producto: retos en el packaging alimentario**

El packaging tiene tanta importancia porque es el primer contacto físico con el usuario de un cliente. Es una forma de comunicación entre cliente y empresa. En él se reflejan todos y cada uno de los valores de una marca. Sirve para llamar la atención del consumidor, informarlo y, en definitiva, añadir valor al producto en sí. En el caso de la alimentación, los principales objetivos de las compañías dedicadas a este sector son:

- La fabricación de envases cómodos, prácticos y fáciles de usar. Envases que se puedan cerrar de forma segura, para transportarlos. O que permitan ser calentados para cocinar la comida rápidamente.
- Packaging que ayude a alargar la vida útil del producto para evitar residuos y además aporte en seguridad. Por ejemplo, los envases inteligentes que informan sobre el estado del producto o packaging transparente que permita ver el producto nítidamente. (Figura 5.3.1 del anexo).
- Ofrecer la información necesaria en el envase. En cuanto a seguridad alimentaria y también sobre las cosas que más le interesan al consumidor, por ejemplo, sugerencias en la forma de cocinado. Incluso envases con información codificada que permita dar más información mediante los móviles (recetas, formas de consumo, dietas).

- Envases sostenibles. El principal reto, que sean lo menos perjudiciales para el medio ambiente. (Diario de Gastronomía, 2017).

### 5.3.1 Packaging de conveniencia

AINIA define este término como “envases que nos proporcionen simplicidad de uso, ahorro de tiempo y esfuerzo durante su cocinado y facilitan su consumo, transporte y almacenamiento por parte del usuario.”:

- **Facilidad para abrir, preparar y consumir**  
Se refiere básicamente a los productos de V gama, aquellos que solo necesitan un toque de horno o microondas y están listos para comer. El consumidor busca comodidad a la hora de reducir el tiempo de cocción y no manchar platos ni bandejas. Además, sienten preferencia por aquellos alimentos con varios compartimentos como las ensaladas, que además traen la bolsa de salsa separada.
- **Fácil apertura y cierre**  
Cada vez se valora más aquel packaging que después de ser abierto se cierra fácilmente permitiendo conservar el estado óptimo del producto. Un ejemplo son las bolsas de patatas fritas de Kettle, que traen una apertura delimitada con pegamento para cerrarlas. (Figura 5.3.1.1 del Anexo I).
- **Diseño atractivo**  
Las empresas garantizan que el hecho de exponer un packaging bonito en el lineal ayuda mucho a aumentar las ventas del producto. Un ejemplo claro, que va más allá del color y la forma, es el novedoso packaging diseñado para la carne, el cual evita que se perciba el exudado de la misma. El filete se encuentra doblemente envasado al vacío y no se percibe líquido por ningún lado.

- Packaging dispensador

El consumidor actual busca aquellos productos que vienen en la cantidad justa. Sobre todo, por la gestión de stocks, se les da importancia a las raciones individuales o que se pueden ir dosificando sin afectar al resto del contenido. Esto también está relacionado con los nuevos tipos de consumidor que se dan en la actualidad, por ejemplo, el consumidor tipo “single” (personas que viven solas en casa) que buscan raciones unipersonales. (Garde, 2017).

#### **5.4 Marketing online: la revolución e-food**

Hacer la compra por internet cada vez tiene más éxito, y uno de los principales productos que se compra son alimentos y bebidas. A esto nos referimos con el término e-food: la compra de comida de forma online, bien comida preparada para consumir en el mismo momento que nos llega a casa, o bien la compra semanal del supermercado. Los grandes ejemplos son los supermercados online como Ulabox o Amazon Fresh, donde puedes encontrar todo lo relativo a la alimentación, gran variedad de productos y marcas. En España, el comercio de alimentación electrónico aún tiene poca cabida. Sólo representa el 1'9% pero sus cifras son el doble que hace 4 años y la previsión es de seguir aumentando. El 14% de los usuarios online ha comprado en España productos de alimentación.

Las causas del éxito del e-food se explican por la comodidad, confianza y calidad y la logística.

- Comodidad y ahorro: el hecho de tener todo a un solo clic hace que el usuario prefiera hacer la compra desde el sofá de casa o en el trabajo para optimizar su día. Aunque a veces se cobren los gastos de envío, estos se ven contrarrestados por el ahorro de tiempo, gasolina, y esfuerzo en transportarlo hasta casa.
- Logística: las grandes marcas de supermercados online han sabido adaptarse muy bien ofreciendo al consumidor productos de calidad con rapidez, dando a elegir amplios horarios de entrega. Es cierto que los productos frescos son caros de transportar, esto

impide a pequeños supermercados alcanzar cuota de mercado online.

- Calidad y confianza: Ulabox, Amazon, El Corte Inglés ya son marcas conocidas y con fieles clientes. El hecho de hacer marca ayuda mucho en la confianza del cliente, pues sabe que se ofrece un buen servicio. Además, en cuanto a la calidad, los productos alimentarios online deben seguir una rígida legislación en cuanto al etiquetado.

Aun así, el e-commerce alimentario también tiene sus propios retos: debe seguir avanzando en logística. Los principales objetivos consisten en ganarse al usuario informándolo en todo momento de cuándo se ha enviado el producto y dónde está, equipar necesariamente el transporte para mantener la temperatura de los productos frescos, mejorar las condiciones laborales de las plataformas de envío “urgente” (Glovo, Deliveroo, etc), y sobre todo, generar una buena experiencia en el cliente.. (El Confidencial, 2018).

### **5.5 Marketing de contenidos**

A la hora de realizar una buena campaña de comunicación en el sector de la alimentación, las empresas especializadas deberán centrarse en transmitir contenido de calidad, haciendo hincapié en aspectos como el origen del producto, proceso de elaboración, filosofía y valores de marca. Así se impactará positivamente en el cliente y se añadirá valor al propio producto. Dos buenos ejemplos en este sentido son Arroz Sos y Burger King. Arroz Sos emitió nuncio en el que aparece una familia de tres generaciones en las que se pasa la receta original de padres a hijos. Esto genera un vínculo emocional entre marca y consumidor. Por su parte, Burger King apela en uno de sus últimos anuncios al marketing de humor. En él se genera el debate sobre si el Big Mac al añadirle bacon sigue manteniendo su esencia. Una buena forma de atraer la atención del consumidor. (Herrera, 2015).

### 5.5.1 Social media

Hoy en día, además de crear anuncios que cuenten historias, es vital para las empresas de alimentación mantenerse al día en redes sociales (RRSS). Funcionan como uno de los principales canales de comunicación y también como medio de investigación de potenciales clientes. Para los restaurantes y marcas de alimentación es imprescindible ser visibles en RRSS. Con ellas pueden crear vínculos más personales con sus posibles clientes o fidelizar a los que ya tenían. Hoy en día, muchas veces se consulta antes la imagen del restaurante y las opiniones o comentarios de los demás usuarios para tomar la decisión de compra. El storytelling de las marcas adquiere también cada vez más valor, hace que el interés por el origen de los productos y la procedencia de sus ingredientes crezca entre los internautas.

#### 5.5.1.1 *Tendencias del social media*

El formato video. Esta la principal tendencia actualmente en el marketing digital. Está demostrado que los usuarios prefieren visualizar que leer un contenido de un blog. Se pueden utilizar para enseñar recetas, noticias de la actualidad, presentar nuevos productos, etc.

Ubicación. La geolocalización permite que bares, restaurantes, supermercados aparezcan en las búsquedas por GPS de cualquier persona. Y esto es algo que se hace con mucha frecuencia, consultar los lugares cerca de ti o en una zona concreta. Es algo muy cómodo para el usuario porque le da mucha información en poco tiempo: localización, teléfono, horario, opiniones de más usuarios, etc.

Publicidad efímera. Directamente con esta tendencia relacionamos la herramienta de Instagram Stories. Nos referimos a ese tipo de contenido que solo dura unas horas. Permite sobre todo la interacción con los seguidores porque gracias a diferentes opciones se puede crear un gran engagement: sorteos, encuestas, respuesta a preguntas, localización, etc.

Chatbots. WholeFood o Just Eat han sido de los primeros en implantar un chatbot con respuesta automática en Facebook Messenger. Permite a los usuarios buscar, a través del chat, recetas instantáneas por palabras clave o incluso Emojis. (Coobis, 2019).

## **6. CONCLUSIONES**

Después de hacer un análisis sobre la forma del consumo alimentario actual se ha podido comprobar que también existen modas en la alimentación. Y modas que son claramente cambiantes. Por lo tanto, lo más importante para las empresas es saber adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores. El consumidor actual busca, además del beneficio básico nutritivo de un producto, ser sorprendido constantemente. Busca vivir una experiencia en todo momento.

Por otro lado, se puede ver cómo, los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y concienciados ecológicamente. Las personas dan más valor a los alimentos producidos naturalmente y percibe positivamente a las empresas con una buena responsabilidad social y a favor del medio ambiente. Por su parte, las empresas están en constante búsqueda de nuevas fórmulas y retos para ser los menos perjudiciales para la salud y la naturaleza con el fin de ofrecer en todo momento lo que se demanda.

Es cierto que a veces las tendencias entran en contradicción consigo mismas. Por ejemplo, los productos de cuarta y quinta gama que se consumen para ahorrar tiempo o no tener que invertirlo cocinando juega en contra de la guerra del plástico, pues la mayoría de esos envases son hechos con este material. O la carne vegetal, que frenan el consumo masivo de carne animal y por tanto es favorable para el planeta, pero a su vez para elaborar estos alimentos algunos acaban siendo ultraprocesados.

Se percibe también cómo el papel de la tecnología y el Big Data hace acto de presencia en la mayoría de nuestros aspectos más cotidianos. En este caso se aplica para realizar profundos estudios en las personas y después poder ofrecer dietas totalmente personalizadas. O incluso con ella se pretende lograr una

mayor sostenibilidad, gracias al monitoreo de las cosechas agrícolas estas se optimizan al máximo, bien produciendo mucho en poco tiempo o bien evitando un excedente.

Finalmente, se ve cómo de importante es el papel del marketing en todos los ámbitos comerciales. Desde la importancia del diseño del packaging (atractivo, cómodo, y seguro) y la originalidad e innovación en las campañas publicitarias para ofrecer experiencias únicas, hasta la comunicación de las empresas para generar sensaciones positivas en todos los canales (publicidad, social media).

## BIBLIOGRAFÍA

- Agricultura Regenerativa Ibérica. (2015). *Agricultura Regenerativa*. Obtenido de <https://www.agriculturaregenerativa.es/agricultura-regenerativa-2/>
- Agricultura Regenerativa Ibérica. (2015). *Granjas polifacéticas*. Obtenido de <https://www.agriculturaregenerativa.es/granjas-polifaceticas-2/>
- Agricultura Regenerativa Ibérica. (2015). *Línea Clave*. Obtenido de <https://www.agriculturaregenerativa.es/linea-clave-2/>
- Agricultura Regenerativa Ibérica. (2015). *Manejo Holístico*. Obtenido de <https://www.agriculturaregenerativa.es/manejo-holistico-3/>
- Agricultura Regenerativa Ibérica. (2015). *Agricultura orgánica*. Obtenido de <https://www.agriculturaregenerativa.es/agricultura-organica-microbiologia/>
- AINIA. (2014). *La industria alimentaria se marca cinco retos medioambientales para 2020*. Obtenido de <https://www.ainia.es/noticias/la-industria-alimentaria-se-marca-cinco-retos-medioambientales-para-2020/>
- AINIA. (2014). *Las 7 claves del marketing de producto en alimentación, a debate en el congreso M4F-AINIA*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/las-7-claves-del-marketing-de-producto-en-alimentacion-a-debate-en-el-congreso-m4f-ainia/>
- Bermejo, D. (2019). *Too Good To Go: la app para comprar comida que tiran en los restaurantes*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/05/03/5ccb28a3fc6c8357528b4645.html>
- Blanco, L. (2019). *El revolucionario método de un granjero español para que sus animales no tomen antibióticos*. Obtenido de La Sexta: [https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/granjero-consigue-metodo-que-corderos-tomen-antibioticos\\_201912285e07a0e00cf2be3d32b2ef9e.html](https://www.lasexta.com/noticias/sociedad/granjero-consigue-metodo-que-corderos-tomen-antibioticos_201912285e07a0e00cf2be3d32b2ef9e.html)
- Bosovsky, G. (2018). *La comunicación de los alimentos funcionales en España: mensajes, percepciones y construcción de significados*.
- Buenavida. (2017). *Guía definitiva para saber de dónde vienen los huevos y si pueden estar contaminados*. Obtenido de El País: [https://elpais.com/elpais/2017/08/14/buenavida/1502715116\\_333312.html](https://elpais.com/elpais/2017/08/14/buenavida/1502715116_333312.html)

- Carbajosa, A. (2020). *Marcha sí, resaca no. La moda milenial de los cócteles sin alcohol.* Obtenido de El País: [https://elpais.com/elpais/2020/02/06/eps/1580987586\\_699755.html](https://elpais.com/elpais/2020/02/06/eps/1580987586_699755.html)
- Casanovas, M. (2019). *El nuevo aliado de los supermercados para robar clientes a los restaurantes.* Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20191122/471774457133/mercaurantes-supermercados-restaurantes-clientes-competencia.html>
- Coobis. (2019). *Tendencias en redes sociales en el sector de la alimentación en 2019.* Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/redes-sociales-en-el-sector-de-la-alimentacion/>
- Cruz, I. (2012). *Alimentos Funcionales.* Obtenido de Conasi: <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/alimentos-funcionales/>
- Degenhart, B. (Abril de 2016). *La agricultura urbana: un fenómeno global.* Obtenido de Nueva Sociedad: <https://nuso.org/articulo/la-agricultura-urbana-un-fenomeno-global/>
- Delgado, A. (2019). *España es el séptimo país de la UE que más comida desperdicia, lo que equivale a tirar 3000 millones anuales a la basura.* Obtenido de elEconomista: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10053534/08/19/Espana-es-el-septimo-pais-de-la-UE-que-mas-comida-desperdicia-lo-que-equivale-a-tirar-3000-millones-anuales-a-la-basura.html>
- Diario de Gastronomía. (2017). *El packaging alimentario y sus retos para el futuro.* Obtenido de <https://diariodegastronomia.com/packaging-alimentario-retos-futuro/>
- Diaz, G. (2010). *La innovación en la industria alimentaria.* Unilever.
- El Confidencial. (2018). *La revolución "efood": por qué pedimos comida "online" si tenemos el súper al lado.* Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-05-28/ecommerce-alimentacion-grocery-food-logistica-seur-now-bra\\_1568554/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-05-28/ecommerce-alimentacion-grocery-food-logistica-seur-now-bra_1568554/)
- El Tenedor. (2016). *7 ejemplos de marketing experiencial de restaurantes.* Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/ejemplos-marketing-experiencial-restaurantes>
- Enciclopedia Espasa. (2017). *Espasa.* Obtenido de <http://espasa.planetasaber.com/theworld/gats/article/default.asp?pk=841&art=59>
- Equo. (2018). *Comer bien para vivir mejor ¡Reduzcamos nuestro consumo de carne!* EQUO-Primavera Europea.

- España Slow. (2015). *Restaurantes KM0*. Obtenido de <https://xn--espaaslow-06a.es/restaurantes-km0/>
- Estévez, R. (2015). *Agricultura urbana: introducción*. Obtenido de ECO Inteligencia: <https://www.ecointeligencia.com/2015/04/agricultura-urbana-1/>
- Europa Press. (5 de Abril de 2019). Obtenido de La Vanguardia - Vida: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190405/461469365096/estrella-damm-eliminar-anillas-plastico.html>
- Expansión, L. (2018). *Lidl ya no vende huevos de gallinas enjauladas en España*. Obtenido de Periódico Expansión: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/01/17/5a5f4521e5fdea86358b45e2.html>
- Federación Española de Industrias de la Alimentación. (2020). *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. Obtenido de Marco Estratégico para la Industria de Alimentación y Bebidas: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/marco-estrategico/>
- Fernández Sánchez, E. (2005). *Estrategia de innovación*. S.A Ediciones Paraninfo.
- Garde, J. Á. (2017). *5 tendencias en envase "convenience" claves para satisfacer las necesidades del consumidor*. Obtenido de AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/5-tendencias-convenience-en-envase-alimentacion/>
- Gispert, B. (2019). *El millonario negocio de los sustitutos de la carne*. Obtenido de La Vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/economia/20191008/47861663013/carne-sustitutos-vegetal-veggie-veganos-vegetarianos.html>
- Gonzalvo, I. (2016). *Los alimentos enriquecidos con algas marcan tendencia en Europa*. Obtenido de AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/los-alimentos-enriquecidos-con-algas-marcan-tendencia-en-europa/>
- Hammad, I. E. (2016). *Estudio de las tendencias innovadoras alimentarias en España*.
- Hermida, Á. (2019). *¿Qué es el kilómetro cero?* Obtenido de Alimento - El Confidencial: [https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2019-08-09/produccion-kilometro-cero\\_1479161/](https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2019-08-09/produccion-kilometro-cero_1479161/)

- Herrera, R. (2015). *Casos de éxito de acciones de marketing de contenido en alimentación*. Obtenido de Ivoro: <https://ivoro.pro/acciones-marketing-de-contenido-en-alimentacion/>
- Herrero, J. M. (2016). *El "boom" de la cuarta y quinta gama de alimentos*. Obtenido de Nunca comas solo: <http://www.nuncacomassolo.com/2016/10/24/vgama/>
- Jodar, C. (2018). *Snackificación: un nuevo concepto de consumo*. Obtenido de AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/snacks-nuevo-concepto-consumo/>
- Kook Lovers. (2019). *¿Qué es la tendencia Slow Food?* Obtenido de Wekook Marketing: <https://www.wekookmarketing.com/digital/alimentacion/tendencia-slow-food/>
- La Boutique. (2019). *La nueva tendencia de los superalimentos*. Obtenido de <https://laboutiqueitalianfood.es/2019/06/21/los-superalimentos/>
- Loring, C. (2018). *Real Food: la iniciativa que arrasa en Instagram*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180128/44272142243/real-food-arrasa-instagram.html>
- Marketing Directo. (2017). *Impossible Foods recibe 75 millones para sus hamburguesas "sangrantes" de la mano de Bill Gates*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/impossible-foods-recibe-75-millones-hamburguesas-sangrantes-la-mano-bill-gates>
- Marketing Directo. (2019). *Carne vegana, una de las grandes tendencias de la actualidad*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/carne-vegana-una-de-las-grandes-tendencias-de-la-actualidad>
- Marketing Directo. (2019). *Subway hinca también el diente a la moda de la carne "de mentirijillas"*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/subway-hinca-tambien-diente-moda-carne-mentirijillas>
- Martínez, D. (2017). *BIGFOOD: ¿Puede el Big Data mejorar la seguridad alimentaria de mi empresa?* Obtenido de AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/bigfood-big-data-innovacion-empresas-agroalimentarias/>
- Martínez-Herrera, M. (2020). *Los ODS 2030 desde el supermercado*. Mercasa - Distribución y Consumo.

- Martisi, B. (2017). *Transparencia en la industria alimentaria ¿sabes qué comes?* Obtenido de Compromiso Empresarial: <https://www.compromisoempresarial.com/transparencia/2017/09/la-transparencia-en-la-industria-alimentaria-sabes-que-comes/>
- MasCaraQue Marketing. (2017). *Los 15 ejemplos de Marketing Sensorial más curiosos*. Obtenido de <https://www.mascaraquemarketing.com/ejemplos-de-marketing-sensorial/>
- Mercasa - Distribución y Consumo. (2020). *Alimentación en España 2019*. MIC.
- Mintel. (2019). *Global food and drink trends 2019*.
- Muñoz, L. (2019). *7 Tipos de Hueros Urbanos, sus objetivos y beneficios*. Obtenido de AgroHuerto: <https://www.agrohuerto.com/7-tipos-de-huertos-urbanos/>
- Nielsen. (2016). *¿Hecho en dónde?* The Nielsen Company.
- Pera, X. (2018). *4 retos marcan el futuro de la cadena alimentaria*. Obtenido de AECOC: <https://www.aecoc.es/articulos/4-retos-marcan-el-futuro-de-la-cadena-alimentaria/>
- Pérez, B. (2017). *Superalimentos, claves para comprender por qué están marcando tendencia*. Obtenido de AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/superalimentos-marcan-tendencia/>
- Pérez, B. (2018). *Tendencias: Aumenta el interés industrial en las algas como ingrediente alimentario*. Obtenido de AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/algas-ingrediente-alimentario-interes-industrial/>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan.
- Redacción Byte TI. (7 de febrero de 2019). *Byte TI 20 años*. Obtenido de <https://revistabyte.es/actualidad-byte/nutricion-inteligencia-artificial/>
- Revistas RBA. (2019). *Tendencias en alimentación que arrasarán en 2019*. Obtenido de Clara: [https://www.clara.es/bienestar/alimentacion/tendencias-alimentacion-2019\\_12834/1](https://www.clara.es/bienestar/alimentacion/tendencias-alimentacion-2019_12834/1)
- Riesco, Pizaca, Cruz, S., & García. (2019). *EATendencias. Las tendencias con mayor impacto para la innovación alimentaria*. AZTI.
- Rodríguez, U. (2019). *Flexitariano, frugívoro, pescetariano... El interminable trabalenguas de los nuevos modelos de alimentación*. Obtenido de La Voz de Galicia :

<https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2019/01/21/kjngng/00031548072488494126198.htm>

Ruiz, N. (2019). *¿Te da pereza preparar el "tupper"? Estas cinco startups te lo llevan a casa o a la oficina.* Obtenido de elPeriódico: <https://byzness.elperiodico.com/es/tu-bolsillo/20190116/startups-preparan-tupper-entrega-casa-domicilio-7247489>

Soria, L. (2018). *El futuro de la alimentación se llama agricultura vertical.* Obtenido de Compromiso Empresarial: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2018/08/el-futuro-de-la-alimentacion-se-llama-agricultura-vertical/>

The NewNow. (2018). *Experiencias multisensoriales y Marketing en retail de alimentación y restaurantes.* Obtenido de <https://www.thenewnow.es/negocio/experiencias-multisensoriales-marketing-retail-alimentacion-restaurantes/>

Tierra de Sabor. (s.f.). Obtenido de <http://www.tierradesabor.es/productos>

Villalba, M. (2017). *Consumidor, azúcar y edulcorantes, algunas claves para la innovación en alimentación.* Obtenido de Ainia: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/azucar-edulcorantes-innovacion-alimentacion/>

## ANEXO I



Figura 3.1.1.1 Pack de latas Estrella Damm con anillas de cartón. Sustituyen a las de plástico ante la concienciación del consumidor por evitar el mismo y cuidar el planeta.  
Fuente: elPeriódico



Figura 3.1.3.1 Huerto urbano estético en el Hotel Wellington Madrid. Sirve como atractivo turístico y además demuestra el compromiso del hotel por ofrecer productos de primera calidad en su restaurante  
Fuente: Pinterest



Figura 3.1.3.1.1: Proyecto de vertical farming en el Edificio Plantagon, Suiza.  
Fuente: Agritecture



Figura 3.1.3.1.2: Proyecto Niwa. Invernadero vertical controlado a través de una aplicación móvil.  
Fuente: Compromiso Empresarial



Figura 3.1.5.1.1: Hamburguesa vegetal de Heura imitando la textura y sabor de la carne animal.

Fuente: Idea Vegana



Figura 3.1.5.1.2: Bocadillo de albóndigas vegetales de Subway.

Fuente: Marketing Directo



Figura 3.1.5.2.1: Bocaditos de naranja y algas hechos a base de chlorella.

Fuente: Dulcesol



Figura 3.2.1.1: Alimento funcional: leche Puleva con Omega 3 para mantener el corazón sano.

Fuente: lechepuleva.es



Figura 3.2.1.2: Alimento Funcional. Galletas con fibra Flora Productos Flora para regular el colesterol y ayudar al tránsito intestinal.  
Fuente: flora.es



Figura 3.2.1.3: Alimento Funcional. Cereales All-Bran marca Kelloggs para facilitar la función digestiva.  
Fuente: kelloggs.es



Figura 3.3.1.1: Productos refrigerados y envasado de gama IV y V  
Fuente: El Confidencial



Figura 4.4.1.1 Proyecto PHBottle. Envases para zumos hechos a partir de bioplásticos.  
Fuente: Plastics News Europe



Figura 5.1.1 Para de autobús McDonalds como estrategia de marketing sensorial.  
Fuente: Youtube



Figura 5.2.1 Obras de arte en cócteles en el festival Art Basel. Estrategia de marketing experiencial.  
Fuente: elTenedor



Figura 5.2.2 Tarta de divorcio.  
Fuente: elTenedor



Figura 5.2.3 Experiencia de cenar con los ojos vendados en el restaurante Dans le Noir.  
Fuente: Google Imágenes



Figura 5.2.4 Presentación de un plato en un recipiente con forma de Váter en el Restaurante Modern Toilet, Taiwan.  
Fuente: Google Imágenes



Figura 5.2.5. Restaurante submarino Under, Noruega. Se le proporciona al comensal la experiencia de comer bajo el mar.  
Fuente: Google Imágenes



Figura 5.2.6 Foodtruck.  
Fuente: Google Imágenes

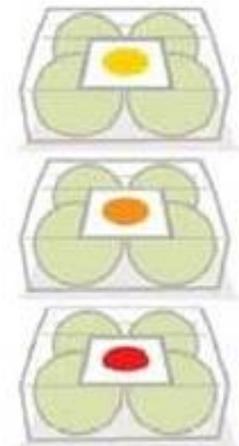


Figura 5.3.1 Envase alimentario con indicador de frescura.  
Fuente: Google Imágenes



Figura 5.3.1.1 Packaging chips Kettle. De fácil apertura y cierre, ideal para su conservación.

Fuente: Presentación "La innovación en la empresa agro-alimentaria"