Tres ejes que marcan las tendencias de consumo: salud, comodidad y valores

Cajamar analiza las tendencias de consumo hacia alimentos más funcionales y sostenibles en el II Foro Cajamar WeFood 'Tendencias en alimentación' reúne a expertos, investigadores y profesionales que abordan los principales cambios en los hábitos hacia el denominado consumo 4.0.

Ayer tuvo lugar en Madrid la segunda edición del **Foro Cajamar WeFood 'Tendencias en alimentación'**, organizado por Cajamar en colaboración del Centro Tecnológico Alimentario, CTIC-Cita, que ha servido de **termómetro para analizar las tendencias de consumo** que apuntan cada vez más hacia alimentos más funcionales, sostenibles y con mayor valor nutricional.

En la inauguración, el director de Cajamar Innova, **Ricardo García**, ha destacado que este foro pone sobre la mesa las nuevas tendencias en consumo y **cómo el sector se está adaptando a un consumidor más exigente** y con nuevas demandas para responder a la cuestión de qué comeremos mañana. "*Todo ello se hace y se hará a través de la inversión en innovación y nuevas tecnologías*", aseguró.

El evento arrancó con una conferencia a cargo del reconocido asesor de empresas de alimentación y gran consumo **José Miguel Flavian**, quien apuntó que **hay tres ejes de tendencias, salud, comodidad y valores**. Flavian puso el foco en la importancia que tiene el impacto medioambiental entre los consumidores, que cada vez otorgan más peso en su decisión de compra a aquellas marcas que reducen o compensan sus emisiones de CO2, así como las tendencias al alza de los productos más fáciles de elaborar para su consumo final, además de aquellos con mayores propiedades para la salud. "*Todo ello, está impulsando a la industria alimentaria hacia la fabricación de productos cada vez más sostenibles desde todos los puntos de vista*", señaló.

A continuación, se sucedieron una serie de ponencias, que comenzaron con la responsable de **Desarrollo de Nuevos Productos del** Centro Tecnológico de la Industria Cárnica y Centro de Innovación y Tecnología Alimentaria (CTIC-Cita, **Macarena Baylos**. Bajo el lema 'Desafío proteínas 2050, construyendo la alimentación del futuro', explicó que hace unos años los productos bio y las proteínas vegetales alternativas a las cárnicas estaban prácticamente relegados para un tipo de consumidor considerado raro, mientras que ahora se están ofertando más. "*Las fuentes de proteína vegetal son una realidad, aunque hay un gran margen de mejora en cuanto al sabor*", al igual que ocurre con otros componentes en auge como bacterias, algas y microalgas, que "*formarán parte de la alimentación del futuro*".

Tras ella, fue el turno del responsable del Área de Alimentación y Salud de Cajamar , **Miguel Ángel Domene**, que abordó las propiedades de la algarroba como superalimento. "*A pesar de sus orígenes humildes, evitando que mucha gente muriese de hambre en la posguerra, la algarroba es un producto top entre los productos bio sostenibles y debería formar parte, como ingrediente primordial, de la dieta mediterránea".* Además de ser una especie clave en agricultura de conservación y mitigar los efectos del cambio climático, *"es un alimento con alto contenido en hierro, calcio, potasio y en fibra, y bajo contenido en grasa y sodio, además ser único por su contenido en pinitol, para uso terapéutico*", explicó.

Le siguió el director de Castillo de Canena, **Francisco Vañó**, que se centró en 'Aceites innovadores y enriquecidos', quien apuntó que solo el 2 % de los aceites que se consumen en el mundo es de oliva. En su camino para adaptarse a las demandas de los consumidores, explicó que "*utilizamos el aceite como un condimento y pasamos de producir solo aceite de oliva virgen extra a elaborar nuevos productos con nuevos sabores y técnicas, tales como infusiones en frío, con aceites esenciales y especias, así como aceites funcionales, de venta en parafarmacias*".

La directora de I+D+i de Grupo La Caña, **Beatriz Molina**, que abordó la 'Estrategia en productos saludables y *clean label*', recordó que la empresa elabora productos de quinta gama y que, gracias a alianzas con centros tecnológicos, elaboran cuatro tipos de guacamole funcional: normal, rico en Vitamina A, rico en fibra y bajo en grasa; además, reutilizan tanto la piel como la semilla del aguacate para uso en ganadería. Asimismo, puso en valor que sus productos no utilizan aditivos, colorantes ni conservantes, gracias a la tecnología que utilizan para su conservación y están

inmersos en la investigación de alimentos dirigidos a deportistas.

A continuación, **María Cuairán**, *Marketing Director and Sales Manager* Sanygran, ahondó en el auge que están teniendo los 'Alimentos vegetales', por lo que desde Sanygran están desarrollando "*productos 100 % procedentes de proteínas vegetales saludables, con tecnologías que posibilitan que sean baratos y que el consumidor aprecien por ser sostenibles y por sus sabores y texturas: extrusión, tanto en seco como en alta humedad, y una tecnología* veggian *junto a Ctic Cita*". Según Cuairán, tras una fase en la que se buscaba salud, le siguió otra en la que se perseguía el sabor y, en la actualidad, se aúnan salud y sabor, por lo que "*nosotros desarrollamos productos nutricionales con sabor y textura*".

Por último, el CEO de Biotech Foods, **Íñigo Charola**, apuntó que la ganadería tradicional está innovando cada día más con el objetivo de aunar sostenibilidad y productividad, pero considera necesario que haya "*un* mix" de carnes tradicionales y cultivadas. Explicó que trabajan "*con células animales cuyo proceso de producción es más rápido, solo de dos o tres semanas, además de más sostenibles; por ejemplo, en la carne cultivada de ternera se reduce un 90 % el uso de agua y de tierra*". A su juicio, los retos de este tipo de productos radican en la producción comercial, la aceptación del consumidor y la regulación.

Como cierre al foro, la responsable del Área Sensorial y Consumidor de CTIC-Cita, **Elena Romero**, ha guiado a los asistentes a través de un "viaje sensorial" mediante una cata de nuevos productos.