



La Tendencia



La gastronomía española, mundialmente conocida y reconocida, es parte fundamental de su cultura y de su economía, fuertemente fomentada e influenciada por el turismo. Como España es el 3er. destino turístico del mundo - 68,1 millones de turistas¹-, se justifica que existan cerca de **72.000 restaurantes y cafeterías, y 194.000 bares**. El gasto en restauración alcanzó los 40.600 M€ en 2015 (dato estimado), un 2,5% más que en 2014². Un país que cuenta con **182 estrellas Michelin** y algunos catalogados como mejores restaurantes del mundo.

La adecuación de los productos de acuerdo a las costumbres de cada mercado o el dinamismo de las tendencias es esencial, así lo señala MINTEL en su estudio de tendencias globales: *“Los desastres naturales, los medios de comunicación, los falsos mitos firmemente asentados, la conectividad de masas y la tendencia natural a la simplicidad influyen en los hábitos alimenticios a lo largo y ancho del planeta como nunca antes lo habían hecho.”*³

No es solamente cuestión de productos, alimentos, condimentos o ingredientes, se trata más bien de abarcar una **creciente demanda hacia lo nuevo y diferente, pero adaptado a los gustos particulares de cada lugar**. Esta **adecuación de la oferta chilena** a estos nuevos hábitos de consumos y a los más tradicionales es esencial para poder ingresar al mercado con productos alimenticios de valor agregado.

■ SUPERALIMENTOS

Con una mezcla de moda y la verdadera búsqueda por mejorar la calidad de la alimentación, aparece el concepto de “Superalimentos”, que abarca desde productos tradicionales hasta nuevos, que resaltan sus cualidades nutricionales o funcionales, informando y educando al público consumidor.

Según AINIA4, a nivel mundial el número de productos lanzados al mercado con los términos **superfood**, superfruit o supergrain se ha incrementado un 202%.

Destacan entre estos: “nuevas fuentes de proteínas” que pueden o no ser incorporados en los productos de alimentación o consumidos en forma natural, por ejemplo: algas, quínoa, chía o la avena entre otros.

■ ALIMENTACIÓN DE CONVENIENCIA

Factores como el creciente interés por volver a la cocina casera, el preparárselo uno mismo, los 'influencers', los blogs, los programas de televisión y los innumerables cursos que enseñan el culto culinario impulsan fuertemente a un público ávido por experimentar en la cocina con productos versátiles que permiten múltiples combinaciones, como por ejemplo kits de ingredientes.

■ ALIMENTOS SALUDABLES

Los alimentos saludables que tengan propiedades funcionales surgen como consecuencia de una tendencia global de salud. Los probióticos, nutracéuticos o nutricosméticos son ejemplo de esta tendencia.

Cabe destacar que incluso los supermercados se han alineado con sus marcas de distribución aumentando la calidad y bajando los precios para este tipo de alimentos.

Dentro de dicha línea de productos se encuentran los **“productos SIN”**, con una gran cantidad de lanzamientos que incluyen los sin aditivos, ni conservantes, sin grasa, sin alérgenos, sin azúcar, sin grasas trans, que son algunos de los más comercializados. Caso aparte están los **sin gluten** que incluso hoy por ley⁵ deben ser informados en las cartas de los restaurantes junto a otros alérgenos.

Según un informe de [Markets and Market](#), el mercado de los productos sin gluten se estima en 4,6 billones de dólares para 2015 y se prevé una tasa anual de crecimiento del 10,4% hasta alcanzar los 7,5 billones de dólares en 2020. La región donde se proyecta un rápido crecimiento es Europa.

Por otra parte, dentro de este concepto de alimentos saludables se incluyen, para el consumidor español, la **“vuelta a lo natural”** que incluye el consumo de **productos de temporada** y de **proximidad o también llamados “Kilometro 0”** (esta última tendencia con menos adeptos).



20 minutos FORMACIÓN Y EMPLEO

'Kilómetro cero': los alimentos de proximidad cobran impulso



Un grupo de personas trabaja en un huerto urbano de Granada. (Foto cedida por AGRICULTURA.)

- Se obtienen en un radio de menos de 100 km de donde se producen para reducir la contaminación y reforzar la economía local.
- Los alimentos de "kilómetro cero" están cobrando impulso al acortar la distancia entre productores y consumidores.

Belén Delgado/EFE. 26.10.2016 - 13:05h

Fuente: [20 Minutos](#).

POR QUÉ MEJORA TU VIDA CON LOS PRODUCTOS DE CERCANÍA

¿No te fijas en el origen de los alimentos que consumes? Haces mal: comprando comida de proximidad obtienes más calidad, mejores precios y menor impacto ecológico, y encima ayudas a la economía de tu zona.



...No hagas el cambio, anda. ANA VEGA 'BISCAYENNE'

ANA VEGA 'BISCAYENNE' 26/07/2016 - 08:07 CEST

Fuente: [El Comidista - País](#)

■ SLOWFOOD

Una nueva tendencia gastronómica: "No es otra cosa que comer como se tiene que comer, tranquilo, sin prisas, disfrutando de la comida de temporada, productos que están muy cerca de nosotros, comer bien sin más".

■ LA SNACKIFICACIÓN DE TODO

Siguiendo la tendencia mundial de hacer "snack" de todo tipo de alimentos, idealmente saludables y fáciles de comer en cualquier momento y/o lugar.

■ ALIMENTOS EN LATA

Desde comer directamente en latas con alimentos básicos como el atún pero de alta calidad o ya más preparados, son parte de estas nuevas tendencias que llegan para quedarse con restaurantes especializados sólo en este tipo de comidas.

EL PAÍS EL PAÍS SEMANAL

DEPORTES INSECTOS EL PILLO MIQUEL BASSOLS LECTURAS NO OBLIGATORIAS NORUEGA DOROTHY PARKER INFINO CENSURA GENÉTICA JOSÉ M.

GASTRONOMÍA

La invasión de las latas

España y Portugal tienen fama en Europa por la calidad de sus conservas, fáciles y con sabrosas posibilidades en el plato. Ahora están de moda. Restaurantes internacionales ensazan sus propiedades y algunos incluso prescindir de la cocina y las usan como única materia prima.

TONI GARCÍA

7 de abril 2016 - 00:00 CEST



Reservados los Derechos. 441 Londres.

A finales del siglo XVIII el francés Nicolas Appert comprobó por primera vez las bondades de su sistema de preservación de alimentos. Los introdujo en un

13k_SqfjBmR2q_P4aw8vCAAC13gDv29m8vU3HRC0U12p0a2mucXVPhapp052y4RZP3u000mAn67

Fuente: [El País](#)

MADRIZ

EL RELATO DE UNA CIUDAD ESPECIAL

ANSIEDAD ABOGACÍA HEDONISMO MATERIALISMO PRETENSION

Alcaldía Gastronomía Nipalón Ocio Política Gastronómica

COMER DE LATA. COMER DE LUJO

DESDE ESA TRISTE LATA DE ATÚN QUE LE DA VÍDILLA A TU ENSALADA HASTA UNA REFINADA RACIÓN DE PERDIZ EN ESCABECHE, EL UNIVERSO DE LAS CONSERVAS NOS BRINDA UN ABANICO INFINITO DE POSIBILIDADES GASTRONÓMICAS QUE VALE LA PENA EXPLORAR. POR MARÍA ARRANZ

30 DICIEMBRE 2013



Fuente: <http://www.madriz.com/comer-de-lata-comer-de-lujo/>

■ CLASES DE COCINA / ESPACIOS CULINARIOS

En un país con una alta gastronomía de reconocimiento mundial, un extensivo canal HORECA, junto a una arraigada cultura gastronómica, hacen que el público quiera aprender técnicas culinarias, buscando además formarse e enriquecer su aprendizaje con preparar platos de ingredientes internacionales y técnicas sofisticadas, que en ocasiones son desconocidas pero tradicionales (por ejemplo, los usos del aguacate/palta).

Esta demanda ha llevado a abrirse diversos espacios gastronómicos que ofrecen clases de cocina y la posibilidad de acercarse a los fogones, muchas veces de forma muy lúdica y en ocasiones solo con la pretensión de vivir la experiencia.



■ COMPRAS POR INTERNET / AMAZON



Fuente: [El Economista](#)



Fuente: [El País](#)



Fuente: [Libre Mercado](#)

Siguiendo la tendencia mundial de las **compras online** y gracias a eficientes servicios logísticos que facilitan al consumidor español a adquirir todo tipo de productos y cada día más alimentos.

Internet está cambiando el panorama de la compra y las innovaciones animan a los consumidores a buscar más allá de los proveedores físicos tradicionales, son consumidores hiperconectado e informados, que aunque aún no termine de comprar, busca y se informa por este canal.

La reciente introducción de Amazon en la venta online de alimentos frescos, dará otro empuje a este segmento, generando nuevas oportunidades/nichos comerciales para los productos chilenos.

Un ejemplo de lo anterior es el modelo de integración que efectuó Amazon con un mercado de barrio de alto standing en Madrid. El desarrollo de este negocio se llevó a cabo en el Mercado de La Paz, donde se entrega a domicilio los productos frescos del mercado a través la compra online en su marketplace, teniendo la multinacional un local en el mismo establecimiento.

■ REFLEXIONES FINALES

Tal como se mencionó, la alta cocina, con su constante búsqueda de nuevos e innovadores productos o preparaciones alimenticias de gran calidad, de la mano de una alimentación más saludable, se ha acercado al consumidor final gracias a la masificación de estas (medios de comunicación, cursos y espacios culinarios), donde cada persona busca ser un gran chef en su casa y ahora, las tendencias que quedaban solo para unos cuantos, hoy lleguen a todo tipo de consumidores.

No se debe olvidar que el mercado busca:

- ✓ la optimización del tiempo a la hora de cocinar
- ✓ los españoles **siguen siendo clásicos a la hora de cocinar**. El sabor, el aroma y la textura son fundamentales para el 53%



de los españoles, seguido de las propiedades nutricionales (26%)⁶

- ✓ el 80% piensa que come saludablemente, frente a un 20% que argumenta razones de gusto. No existe tanto hábito de consumo de comida rápida ni platos precocinados, si lo hacen, sólo una vez por semana
- ✓ tendencia multicanal: experiencia de compra en tienda v/s digitalización.

Cada vez en mayor medida, se encuentra en los pasillos en los supermercados productos típicos de diversas procedencias y países. **La generación del milenio** es en buena medida responsable de esta tendencia. Ellos han completado sus estudios en el extranjero y/o son viajeros internacionales, así como **la inmigración y el comercio globalizado que impulsan el gusto por los sabores internacionales**.

La gastronomía internacional conlleva la venta y comercialización de los productos del país de origen generando una asociación positiva promovida por la llegada de excelentes cocineros de esos países, la apertura de restaurantes de primer nivel, y una mayor autenticidad en los platos contribuyen a ese fortalecimiento; ejemplo de ello en el mercado español son principalmente la gastronomía peruana y la mexicana.

■ PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS GASTRONÓMICOS

- **Salón de Gourmets:** Próxima edición nº 31, se celebra en Madrid del 24 al 27 de abril de 2017. Salón de alimentación y bebidas de calidad. Periodicidad anual. www.gourmets.net/salon/
- **Madrid Fusión:** 23 - 25 enero 2017. Evento que se congrega y convergen todas las tendencias de la alta restauración nacional e internacional, participando los más importantes chef mundiales. Periodicidad anual. www.madridfusion.net/index.php
- **San Sebastián Gastronomika:** Generalmente en el mes de octubre en San Sebastián. Evento gastronómico que se celebra en una de las principales ciudades culinarias del país. Periodicidad anual. www.sansebastiangastronomika.com

Para más información por favor comuníquese con **Lorena Sepúlveda** al e-mail prochilespain@prochile.gob.cl

¹ INE- con datos de FRONTUR (Encuesta Movimientos Turísticos en Frontera).

² ALIMARKET: según el estudio 'El Gasto en Restauración en España' elaborado por The Ostelea School of Tourism & Hospitality. - <https://www.alimarket.es/noticia/214333/el-gasto-en-restauracion-en-espana-crecio-un-2-5--en-2015> .

³ MINTEL: Tendencias Globales de Alimentación y Bebidas 2016

⁴ AINIA: Centro Tecnológico de la Industria Agroalimentaria.

⁵ Los establecimientos de hostelería están obligados por ley a informar sobre los tipos alérgenos que llevan sus menús, según lo establece el [Reglamento 1169/2011 de la UE](#).

⁶ [Diario de Gastronomía](#) – Estudio “Los gustos de los españoles, guisos tradicionales o cocina creativa”.