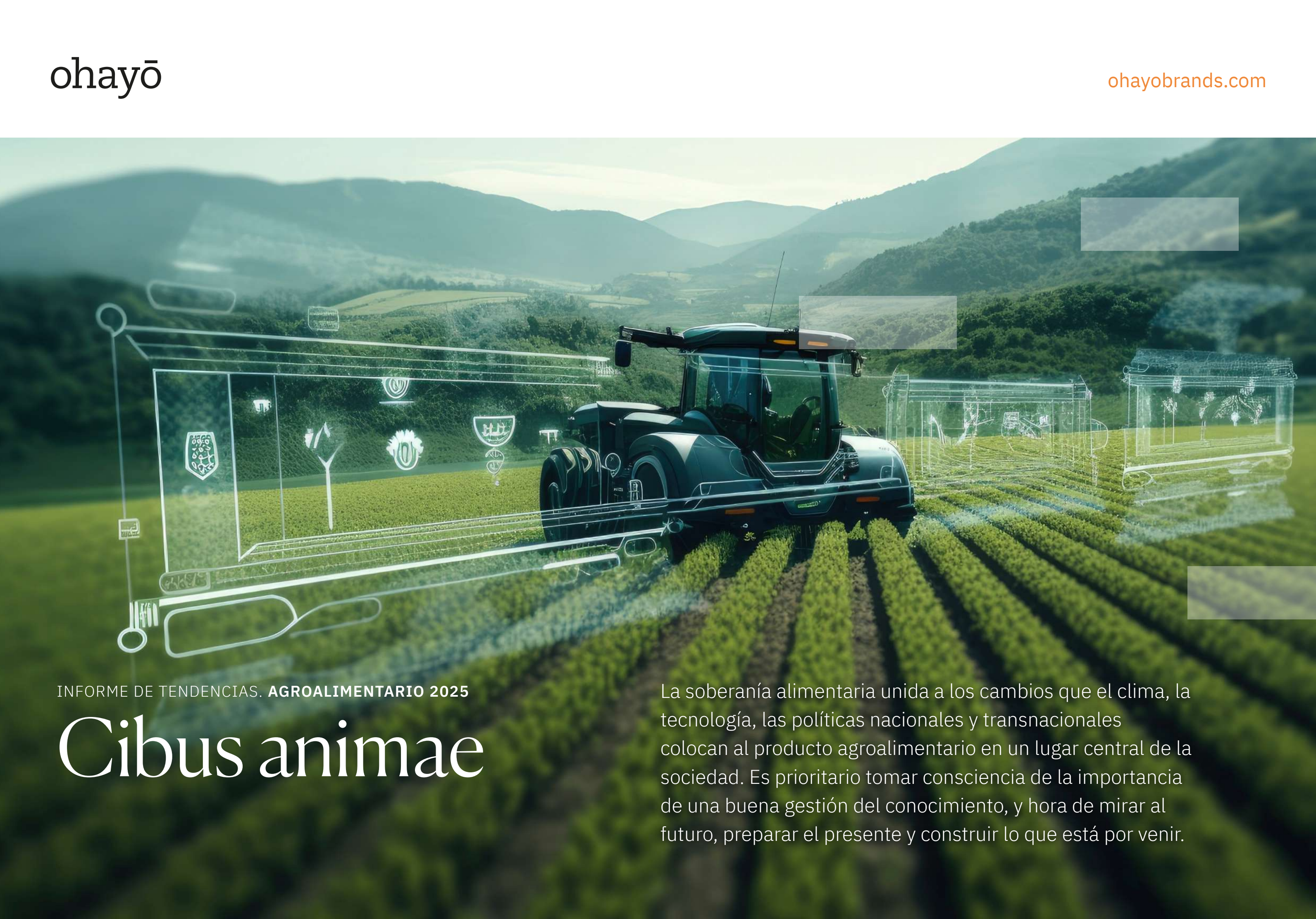


A green tractor is shown working in a vineyard, moving through rows of grapevines. The background features rolling hills and mountains under a clear sky. A futuristic digital overlay is present, consisting of a transparent rectangular frame with various icons and symbols inside, including a shield, a plant, and a gear. The overlay appears to be a digital interface or a data visualization related to agriculture.

INFORME DE TENDENCIAS. AGROALIMENTARIO 2025

Cibus animae

La soberanía alimentaria unida a los cambios que el clima, la tecnología, las políticas nacionales y transnacionales colocan al producto agroalimentario en un lugar central de la sociedad. Es prioritario tomar consciencia de la importancia de una buena gestión del conocimiento, y hora de mirar al futuro, preparar el presente y construir lo que está por venir.

Las tendencias son corrientes sincronizadas con las preocupaciones sociales de una época. Responden a cuestiones que cambian el modelo de relación entre las personas y las organizaciones. En Ohayō realizamos una observación planificada, metódica, abierta y continua de aquellas fuentes de conocimiento sobre el cambio.

El presente ofrece numerosas pistas de los futuros posibles y, conociendo las dinámicas de la formación de las tendencias y de los imaginarios de futuro, es posible generar información de gran valor para empresas e instituciones a prueba de futuros.

El uso de las tendencias no está dirigido solo a seguirlas, sino a comprender las dinámicas del cambio y enriquecer el imaginario visual y conceptual de los equipos de trabajo relacionados con el diseño de productos y servicios, la innovación o la planificación estratégica. El conocimiento en tendencias facilita los procesos de evolución y cambio, engrasa la maquinaria y ofrece imágenes, palabras e ideas que permiten ver, en el pellejo de otros, una versión futura posible de nuestra organización. Al basar sus conclusiones en el análisis de numerosos casos testigo a nivel internacional, calienta el ojo y acerca al presente futuros ya imaginados.

Entender las tendencias ayuda a estar por delante de las expectativas siempre cambiantes, y guía hacia oportunidades de innovación y de negocio factibles. Usando esta información se puede innovar y diferenciarse de la competencia anticipándose, o bien seguir casos de éxito aprendiendo de sus iniciativas.

Cuando una empresa planifica su estrategia y toma decisiones, está moldeando su futuro y el futuro de su sector. En el proceso de sintonización de sus habilidades e intereses, como organización, con los de sus clientes y consumidores, está respondiendo a cuestiones muy importantes relacionadas, no solo con la alimentación, sino también con estilos de vida, tipos de familia y de convivencia, así como modelos económicos y de trabajo. He aquí una herramienta para la planificación.

01	EL AIRE QUE SE RESPIRA EN EL MOMENTO	004
----	--------------------------------------	-----

02	TENDENCIAS GLOBALES	019
----	---------------------	-----

03	UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES, MOTIVACIONES Y ESTILOS DE VIDA	049
----	---	-----

04	EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO	074
----	--	-----

05	EL AGROALIMENTARIO EN HORECA	102
----	------------------------------	-----

06	LISTA DE INGREDIENTES, SABORES E INTERESES SOBRE LA SALUD	121
----	---	-----

07	CONCLUSIONES	125
----	--------------	-----

I	CONOCE MÁS SOBRE OHAYO	131
---	------------------------	-----

II	UTILIDAD Y METODOLOGÍA	139
----	------------------------	-----

III	OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DEL INFORME	144
-----	------------------------------------	-----

01

El aire que se respira en el momento

Zeitgeist, el espíritu de nuestro tiempo, o el aire que se respira, lo que está en el ambiente y que afecta a la manera de ver el mundo. Estos conceptos nos re-sitúan, aportan conciencia sobre el lugar en el que estamos, y dónde nos movemos. Afecta a todos los sectores productivos y aspectos de la vida.

01/01 CONCEPTOS QUE MARCAN LA CONCIENCIA GLOBAL ACTUAL.

En 2023 hacíamos un recorrido por siete conceptos que definían el discurso dominante del momento. Las preocupaciones o formas de entender la realidad no cambian, normalmente, de manera radical de un año a otro. Sin embargo sí van evolucionando y aportando matices.

La conciencia global evoluciona, en ocasiones empujada por eventos traumáticos como crisis, catástrofes, descubrimientos de la ciencia o de la tecnología, etc. Lo principal a tener en cuenta es que esa evolución resulta en nuevos paradigmas que obligan a adaptarse y cambiar las estructuras y los modelos. Una vigilancia de cerca de estos determinantes ayuda a irse adaptando poco a poco a los cambios.

En el número anterior del informe se hablaba de:

- La sostenibilidad.
- El deseo de comunión con la naturaleza.
- La democratización.
- La frugalidad.
- El empuje hacia el progreso: regeneración.
- La salud y la inmunidad como algo imprescindible.
- La conciencia sobre la salud mental.

Vamos a ver seguidamente, cómo evolucionan de cara a 2025 esos conceptos y por qué. Señalaremos qué aspectos han introducido matices y cómo pueden afectar a los estilos de vida, pensamiento y consumo.

Sostenibilidad

Discursos institucionalizados centrados en el clima, la disponibilidad de recursos y las amenazas al estado del bienestar actual.



Sostenibilidad Eco-Económica

Moldeada por la crisis del coste de la vida. La reducción el consumo se ve también como una opción responsable para salvar el planeta a la vez que el bolsillo.

Deseo de comunión con la naturaleza

Mayor interés en las actividades al aire libre y por reconectar con lo rural, lo natural, etc. Se ve en movimientos urbanos de rewilding y en modas personales como el “Urban Jungle” y las plantas en casa.



Naturaleza a través del consumo y el cuidado de la salud

El ansia derivada de los confinamientos se va suavizando y se manifiesta de una forma menos impulsiva. Aunque todavía incipiente, siguen creciendo las iniciativas y proyectos de renovación de las generaciones rurales. El atractivo del mundo rural como lugar donde realizar una vida moderna en un entorno más amable y el imaginario de la naturaleza como evocador para los productos de consumo.

La democratización

Favorecer el acceso de todos a la naturaleza, a alimentos sanos y asequibles, a formas de vida sostenibles, a servicios de salud mental y programas de bienestar para todos.



Democratización utópica

La situación económica es tan incierta y voluble que los estándares de exigencia a la democratización se relativizan y para algunos se convierte en utopía.

La frugalidad

Por necesidad o como opción para la búsqueda de la independencia financiera.



Frugalidad en búsqueda del valor

Se busca una vida más sencilla, menos es suficiente. El consumidor se vuelve más cauto y consciente como protección ante un futuro incierto.

Empuje hacia el progreso

Productos y negocios que mejoren el mundo en un proceso de cambio regenerativo que revierta efectos negativos, y además, mejore lo que había antes.



Consolidación del concepto regenerativo

Se habla del paso de la sostenibilidad a lo regenerativo como concepto para el negocio.

Salud e inmunidad como algo imprescindible

La inmunidad, la energía, la salud cardiovascular y la salud digestiva.



Bienestar y equilibrio

Se añaden con una presencia creciente el bienestar mental y la preocupación por la calidad del descanso.

La conciencia sobre la salud mental

Hablábamos de más personas trabajando activamente y buscando herramientas para cambiar estilos de vida tóxicos y adquirir destrezas para gestionar el estrés o la angustia.



Salud mental, trending topic

Gana importancia y el discurso permea a foros de discusión populares. Las marcas lo toman como causa y el tema va perdiendo su condición de tabú.

01 EL AIRE QUE SE RESPIRA EN EL MOMENTO

01 Conceptos que marcan la conciencia global actual



Sainsfreeze by Sainsbury's

Un proyecto pop-up de Sainsbury en el que abrió una tienda-congelador con alimentos congelados de forma creativa para reducir el desperdicio alimentario y mantener los alimentos frescos durante más tiempo usando el mínimo espacio posible en el congelador. Ubicado en Boxpark, Shoreditch, Londres, Sainsbury's quiere hacer una llamada de atención con esta acción sobre el desperdicio alimentario y el ahorro de dinero que puede conseguirse haciendo una mejor gestión del congelador.



Img. 1: Render Sainsfreeze. Sainsbury's ©

Img. 2: Espacio Pop-Up. Sainsbury's ©

Los visitantes podían llevarse gratis todos los productos que estaban colocados en sus estanterías. Los alimentos seleccionados se corresponden con los resultados de un estudio sobre los items que los británicos suelen tirar más a la basura. Esta acción está dentro del compromiso de Sainsbury's para reducir a la mitad el desperdicio de alimentos relacionado con sus operaciones en 2030. **Se enmarca en el concepto de Sostenibilidad eco-económica.**

01 EL AIRE QUE SE RESPIRA EN EL MOMENTO

01 Conceptos que marcan la conciencia global actual



Sainsfreeze by Sainsbury's

Img. 1 y 2: Interior de Sainsfreeze. Sainsbury's ©

01 EL AIRE QUE SE RESPIRA EN EL MOMENTO

01 Conceptos que marcan la conciencia global actual



Robin Good

Fundada por Luis Font, el objetivo fue crear una marca con un historial social detrás, que tenga un propósito compartido: empoderar aquellas personas que se encuentran en riesgo de exclusión social. Su lema es “Crear alimentos con alma”. Además de crear puestos dignos y productivos elabora también unos productos ricos, sabrosos y muy competitivos en el mercado. Inclusión, sabor y precio. **Se corresponde con los conceptos de Democratización como utopía.**

<https://robingood.es/>

Img. 1: Bolitas de cacao. RobinGood ©

Img. 2: Bolitas de cacao con jengibre y limón. RobinGood ©

Img. 3: Cookies de jengibre, canela y lino. RobinGood ©

01 EL AIRE QUE SE RESPIRA EN EL MOMENTO

01 Conceptos que marcan la conciencia global actual



Img. 1 y 2: Habitat ©

Hábitat. AOVE procedente de agricultura regenerativa de Habitat

Quizás, el primer AOVE ecológico cosecha temprana de la variedad arbequina procedente de agricultura regenerativa del mercado. Se produce bajo los más estrictos criterios de calidad organoléptica (cultivo de secano, cosecha temprana, recolección y molturación en el mismo día, producción en frío y almacenamiento en óptimas condiciones). **Habitat** es una empresa de agricultores que

garantiza la trazabilidad desde el árbol a la mesa y un precio justo al productor. Comprometidos con el medio ambiente y la sostenibilidad. Procedente de agricultura regenerativa, captador de CO2 de la atmósfera y directo desde los agricultores. Forma parte del colectivo ALVELAL (Granada-Los Vélez-Alto Almanzora-Noroeste de Murcia-Guadix). **Un ejemplo dentro del concepto Regenerativo.**

01 EL AIRE QUE SE RESPIRA EN EL MOMENTO

01 Conceptos que marcan la conciencia global actual



OUR DEFINITION OF REGENERATIVE AGRICULTURE:

A set of farming practices that protect soils, water and biodiversity and respects animal welfare

This system acknowledges the **key role of farmers** and the **positive impact of farming** while taking into account its **economic viability**.

It helps restore **ecosystems**, contributes to mitigate **climate change**, and ensures resilient agro-food systems to **feed next generations**

[Learn more about regenerative agriculture at Danone](#)



Img.: Pantalla web. Danone America ©

Danone Norte América

Programa de agricultura y ganadería regenerativa que protege el suelo, el agua y la biodiversidad y respeta el bienestar animal. El sistema tiene en cuenta el rol clave de los ganaderos y agricultores y el impacto positivo de su actividad a la vez que considera la viabilidad económica.

<https://www.danonenorthamerica.com/regenerative-agriculture/>

01 EL AIRE QUE SE RESPIRA EN EL MOMENTO

01 Conceptos que marcan la conciencia global actual



Img. 1 a 6: Kati Forner. Muse+Mettā ©

Muse+Mettā Kombucha

Kati Forner diseñó la marca y el packaging para Muse+ Mettā Kombucha. Más que una bebida, el producto está diseñado para reflejar una cultura de la salud adulta. El color de las etiquetas de cada una complementa el perfil de ingredientes del sabor. La gama contiene las variedades: Nude,

Ortiga+Jengibre+Limón, Mango+Chile+Azafrán, Melocotón+Milenrrama, Piña+Albahaca+Moringa y Arándanos salvajes+Lavanda. **Con el concepto de Bienestar y equilibrio.**

<http://www.museandmetta.com/>

01 EL AIRE QUE SE RESPIRA EN EL MOMENTO

01 Conceptos que marcan la conciencia global actual



Kimpton Hotels & Restaurants + Talkspace

La asociación de la cadena hotelera **Kimpton Hotels & Restaurants** con la plataforma online especializada en terapias de bienestar **Talkspace**, es una muestra de como la salud mental y el bienestar están calando más allá de la mera comunicación, y empiezan a formar parte de los servicios que ofrecen compañías que no forman parte propiamente del

sector de la salud. Desde febrero del 2022, **Kimpton Hotels** ofrece servicios de salud mental a sus huéspedes y a más de 4.000 empleados en todo el mercado estadounidense. **Vemos en este caso un ejemplo dentro del concepto de Salud mental, trending topic.**

01 EL AIRE QUE SE RESPIRA EN EL MOMENTO

01 Conceptos que marcan la conciencia global actual



Kimpton Hotels & Restaurants. Kimpton Plant Pal

En la misma línea, con ocasión del Día Mundial de la Tierra, la compañía puso en marcha el programa “Kimpton Plant Pals Program,” a través del cual los huéspedes pueden pedir tener una planta de su elección en la habitación. Se basa en la teoría de que las plantas pueden mejorar el bienestar y la salud mental. Las plantas han sido escogidas por el gurú experto Christopher Griffin,

alias Plant Kween. Se solicita en recepción y la planta llega a la habitación con unas instrucciones de cuidado simples. **Vemos en este caso un ejemplo dentro del concepto de Salud mental, trending topic y Conexión con la naturaleza.**

<https://www.kimptonhotels.com/blog/were-launching-a-plant-pals-program-to-brighten-your-next-stay/>

Img. 1: Plant Kween ©
Img. 2: Anglers Hotel ©
Img. 3: The Cottonwood Hotel ©

01/02 GENERACIÓN ALFA.

En 2008-2010 se produjo un nuevo relevo generacional. Fue el año que marcó el fin de la generación Z y el inicio de la generación Alfa. Según el INE, más de 7 millones de residentes en España pertenecen a este grupo demográfico, situado en la horquilla de edad de 0 a 15 años.

La Generación Alfa está fuertemente influenciada por la tecnología y los creadores de la Generación Z que dominan sus feeds. Los eventos de estos últimos cuatro años (desde 2020) tendrán un impacto significativo en ellos. La generación ha sido apodada extraoficialmente "Gen C", como Generación COVID, debido al efecto que tendrá la experiencia de la pandemia en sus vidas. Ashley Fell, investigadora social y coautora de "Generation Alpha", dice que los impactos del COVID (económicos, sociales, educativos, psicológicos) dejarán marcas duraderas en esta joven generación. También predice que valorarán más a la familia, admirarán a los "superhéroes cotidianos" y verán el trabajo desde casa como una forma de vida normal. "Serán una generación más creativa y resiliente debido a los desafíos que experimentaron", dice.

La Generación Alfa puede estar creciendo más rápido, debido a su mayor conciencia del mundo que los rodea, pero también

han sido aislados de la interacción social y la crítica en cara a cara, lo cual ha aumentado su dependencia de la tecnología para hacer juicios o intentar pensar de forma crítica.

A pesar de la mayor exposición de los Alfa ante los grandes problemas del mundo, esta generación tiene esperanza. A través de las tecnologías, se asoman a ideas y culturas fuera de su burbuja, y lo ven como una forma de participar y contribuir. Muchos tienen sus propias tablets y smartphones, o acceso a ellos. El tiempo de pantalla aumentó drásticamente en el transcurso de la pandemia, con la escuela, las actividades e incluso el juego pasando a un formato virtual. Si bien las posibles consecuencias de esto podrían ser un tiempo de atención más corto o una menor capacidad social. Si bien, el tiempo de pantalla de estos no es la experiencia pasiva de las generaciones pasadas pues también las usan para opinar, interactuar y colaborar.

01/02 GENERACIÓN ALFA

El consumidor alfa futuro

En 10 años el joven alfa será una persona con plena capacidad para actuar, decidir y consumir de manera autónoma. Desde el punto de vista de aquellos que quieren construir marcas de futuro deben prestar atención a los que están por debajo de los 13 años. Para cuando la Generación Alfa haya llegado a la adolescencia con capacidad para decidir, influencia e ingresos disponibles, ya será demasiado tarde para las marcas que no hayan actuado antes.

Las preferencias de la Gen Alfa también se verán determinadas por las elecciones que hagan por ellos los padres millennials. El énfasis en productos minimalistas, de alta calidad, "limpios" (naturales, ecológicos, libres de químicos) y dignos de Instagram se ha convertido en un símbolo de estatus para los padres que fueron de los primeros en ver su crianza bajo el microscopio de las redes sociales. Los niños, por naturaleza, se identifican con las marcas más adelante en la vida si sus padres los expusieron a ellas a una edad temprana: afinidad de marca por ósmosis.

Serán consumidores superinformados y constantemente conectados. Para ellos la historia de la marca será más importante que el producto en sí. Tendrán, y algunos ya tienen, un conocimiento del producto amplio por su exposición a conversaciones de sus padres Millennials sobre estos temas.

Claves para que la marca evolucione y crezca con ellos

- **Abrir la conversación, navegarla con ellos y tener una historia que contar.** Incorporar voces jóvenes a la marca y el feedback de los padres sobre productos diseñados para los niños es un paso importante a dar. Así como comunicar el propósito y el impacto de la marca en su comunidad.
- **Construir experiencias antes que productos.** Las marcas deben estar conectadas a los espacios de los Alfa, y generar experiencias únicas y personalizadas en un espacio clave, donde si no se está, es posible que nunca te vayan a conocer. Probablemente obligue a crear avatares, espacios, personajes de videojuegos, etc. Si está además creado o co-creado con niños y padres, las posibilidades de que lo integren en sus rutinas de entretenimiento aumentarán.
- **Llegar a ellos de forma auténtica y con sentido.** No querrán que les metan el producto a la fuerza, siempre será mejor que oigan de él en una conversación en la mesa o en un vídeo de sus creadores de contenido preferidos que en una campaña de publicidad. A ellos se les podría escuchar decir “¿Qué es eso de la publicidad?”.

02

Tendencias Globales

Transformadoras, poderosas y globales. Las tendencias globales son cambios fundamentales a largo plazo en la sociedad y en el comportamiento del consumidor. A menudo trascienden las fluctuaciones económicas pero dan forma significativa a la dirección del mercado, los sectores, los panoramas competitivos, los hábitos de compra y las fuentes de beneficio.

En 2023 enumerábamos una selección de claves de tendencias globales en el sector de la agricultura y la industria agroalimentaria:

- La consolidación de la llamada Agrotecnología. Y la aceptación de la tecnología en la alimentación.
- El incremento de la agricultura ultraurbana.
- La aparición de ingredientes funcionales con nuevas aplicaciones.
- La mejora en la tecnología de producción de proteínas vegetales y la introducción de nuevos ingredientes en la carne vegetal.
- La superación de la proteína vegetal a través de la fermentación, los hongos y las algas.
- La vuelta del valor/precio y la democratización del gourmet.
- El alimentos como medicina.
- Agricultura regenerativa: el cuidado de los suelos.
- Democratización del producto ecológico.

En 2024 comprobamos como gran parte de estas tendencias globales siguen consolidándose y evolucionando hacia 2025.

El sector se está transformando a una gran velocidad impulsado por políticas nacionales y transnacionales, por la irrupción de tecnología disruptiva como respuesta a amenazas derivadas de las condiciones climáticas y la disponibilidad de recursos naturales e insumos básicos, así como por cambios sociales desde el punto de vista de la demanda.

La agrotecnología también se está viendo afectada por la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial. La agricultura vertical sigue creciendo. La generación de energía y el aprovechamiento del agua se vuelven primordiales en esta conversación. La reducción de residuos y desperdicio alimentario toman protagonismo, y el blockchain como sistema de trazabilidad blindada sigue consolidándose. La movilidad y el transporte, como industria adyacente, siguen en camino hacia la descarbonización.

La agricultura ultraurbana sigue teniendo sentido cuando las cadenas de valor se están acortando y el transporte es un aspecto controvertido en esta cadena. Esta tendencia global crece también gracias al incremento de alternativas de producción de alimentos en el hogar.

La escalada de la proteína vegetal se ha enfriado ligeramente pero los desarrollos siguen creciendo y mejorando. Pasamos del “Base vegetal” a los “Análogos cárnicos y del mar”, o carne y pescado alternativos y en ocasiones cultivados.

La búsqueda del valor por precio se ha intensificado a causa de la crisis del coste de vida.

Los alimentos como medicina están ampliando su espectro, abriéndose a nuevas funcionalidades y entrando en conceptos como la nutrigenética o alimentación personalizada según la genética. Y aquí juegan también los nuevos productos e ingredientes.

El producto ecológico ya es una categoría popular y consolidada, y **la agricultura y ganaderías regenerativas** están ganando presencia a pasos rápidos.



02 / 01

Evolución de la agrotecnología.

Blockchain, inteligencia artificial y big data no son palabras vacías para la agricultura. Una parte del desperdicio de alimentos es causado por el efecto látigo en las cadenas de suministro. Sin embargo, se podría superar si cada parte interesada en toda la cadena compartiera sus datos, de modo que cada involucrado pueda obtener una visión precisa de la cantidad que realmente se necesita para la producción y evitar la sobreproducción. Dado que una cadena de suministro global consta de muchos operadores, el blockchain es la tecnología de referencia para conectar los puntos y respaldar de forma segura la información que se intercambia en una red internacional tan amplia de partes interesadas. Si se configura una red blockchain y se crea una cadena de suministro global conectada, este ecosistema sería más flexible que nunca. Y se podría contribuir activamente a la reducción del desperdicio de alimentos al producir lo que realmente se demanda y no en función de lo que partes interesadas desconectadas creen que se necesita.

Img.: Raiz ©

02 TENDENCIAS GLOBALES

01 Evolución de la agrotecnología

BLOCKCHAIN, BIG DATA Y AGRICULTURA REGENERATIVA

Tal y como presentaba el documental de Netflix “Kiss the Ground”, la agricultura regenerativa como método de trabajar la tierra, tanto desde la agricultura como la ganadería, fomenta la biodiversidad del suelo, bajo la premisa de que su enriquecimiento conducirá a un mayor secuestro de carbono. Le devuelve la fertilidad y reduce los insumos. Para hacer esto de manera aún más eficiente el big data y el internet de las cosas son partes importantes en la fórmula. Los agricultores y las empresas agrícolas cuentan con una mina de oro de datos. Se puede obtener mucha información del suelo, sus organismos, del cultivo en sí mismo, pero también las condiciones climáticas y los métodos de cultivo. Monitorear y analizar continuamente los datos de campo y cultivos ayuda a obtener los conocimientos en tiempo real necesarios para mejorar el rendimiento de los cultivos, la calidad de los productos y las condiciones del suelo. Ser capaz de actuar sobre el campo cuando hace falta, evita la pérdida de productos durante la cosecha y genera ganancias para las empresas agrícolas. Es una oportunidad que ya muchos están aprovechando para optimizar la cadena de suministro agrícola.

Gigantes de la industria alimentaria como Unilever, Nestlé y Walmart ya han trabajado con IBM para integrar blockchain en sus cadenas de suministro. El objetivo es permitir que las empresas alimentarias rastreen las fuentes de productos contaminados en cuestión de segundos.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La IA estaba logrando avances significativos y se esperaba que influyera en la industria agrícola desde el punto de vista de la productividad y la sostenibilidad. Algunos ejemplos citados en el informe de AEM (The Futures Council for the Association of Equipment Manufacturers) incluyen el análisis de condiciones de cultivos en tiempo real, sistemas de predicción de mantenimiento y robots de cosecha automática basados en inteligencia artificial.

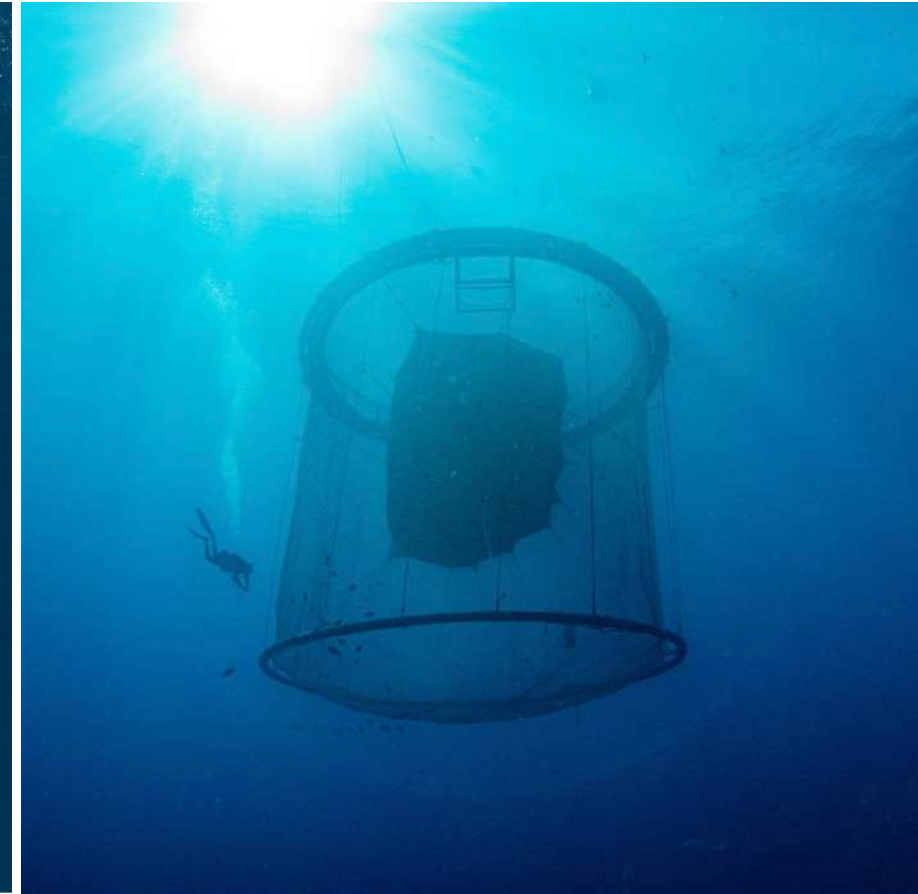
AGRICULTURA DE PRECISIÓN (AP) PARA PRODUCIR MÁS CON MENOS

Según el estudio de la Unidad de Prospectiva Científica del Servicio de Estudios del Parlamento Europea, la AP ya ofrece tecnologías para obtener una mayor producción agrícola con menos insumos.

Por ejemplo, los sistemas de supervisión mediante sensores proporcionan a los agricultores información de mayor calidad y alertas tempranas sobre la situación de los cultivos y mejores previsiones de producción. Asimismo, la AP desempeña una función importante en la cría de ganado. Un muy buen ejemplo de ello es el de los robots de ordeño y alimentación de precisión. En la actualidad, los Países Bajos, Alemania y Francia están a la vanguardia de la transición hacia el ordeño automático. En 2025, la mitad del ganado lechero de Europa noroccidental será ordeñado por robots. Mientras que la producción media anual de leche por vaca en la UE es de 6.195 kg, algunas granjas experimentales de ordeño de precisión producen casi el doble, con 12.000 kg de leche al año empleando los mismos insumos que las explotaciones lecheras tradicionales. Esto constituye un ejemplo claro de lo que la AP puede ofrecer desde el punto de vista de la mejora del rendimiento con el mismo nivel de insumos agropecuarios.

02 TENDENCIAS GLOBALES

01 Evolución de la agrotecnología



Forever Oceans

Las piscifactorías tradicionales en bahías y estuarios pueden tener un impacto no deseado en los entornos costeros. La empresa de piscicultura en alta mar **Forever Oceans** ha desarrollado un enfoque alternativo: **cría peces aptos para sashimi en medio del océano, y a más de una milla por debajo de la superficie.** Forever Oceans utiliza cámaras impulsadas por IA, robots controlados a distancia y un sistema de amarre de un solo punto para minimizar el impacto de sus granjas en el fondo marino y los ecosistemas oceánicos. En 2022, en su explotación frente a la costa de Panamá, la compañía finalizó el desarrollo de su tecnología y

sistemas remotos en alta mar. Estos incluyen una plataforma de software capaz de procesar datos de docenas de granjas remotas (que cubren desde la calidad del agua hasta el comportamiento de los peces) y recintos de cultivo sumergibles más grandes que una piscina olímpica y capaces de resistir un huracán de categoría 4. Forever Oceans comenzó a cosechar su primera partida de pescado en 2022. Su Kanpachi ahora se sirve en más de 75 restaurantes en los EE.UU. La compañía también firmó un contrato de arrendamiento de 20 años en una granja frente a la costa de Brasil, la más grande de este tipo.

Img 1 a 3: Forever Oceans ©



02 / 02

Evolución de la agricultura ultraurbana.

El coste del transporte y la obsesión con las emisiones de carbono está facilitando todo un sector productivo cercano a los núcleos urbanos. Esta tendencia global lleva hasta el punto de producir los alimentos en el propio hogar. La reducción de la cadena de suministro en la producción agroalimentaria también está relacionada con este acercamiento del productor a los núcleos de consumo.

02 TENDENCIAS GLOBALES

02 Evolución de la agricultura ultraurbana



Img.: Vista interior de los contenedores.
Infarm ©

Infarm. Soluciones de agricultura indoor. EE.UU y Canadá

El enfoque de Infarm aborda el desafío de las emisiones de gases invernadero de muchas maneras. Desde cultivar en lugares urbanos y reducir el kilometraje de los alimentos hasta elegir los envases menos dañinos y reducir el desperdicio de alimentos. La agricultura vertical permite minimizar el espacio requerido para el cultivo. Su modelo agrícola es hasta 100 veces más eficiente que la

agricultura convencional. Usa un 95 % menos de agua que la agricultura tradicional debido a un circuito cerrado, casi total, que recicla el agua y recaptura el agua evaporada de las plantas de vuelta al sistema. No usan pesticidas químicos. Al controlar el entorno de crecimiento, desvinculan la producción de alimentos de eventos externos: climatológicos, sanitarios, etc.

02 TENDENCIAS GLOBALES

02 Evolución de la agricultura ultraurbana



Raiz. Soluciones de agricultura vertical. Portugal

Su Concept Farm tiene un modelo híbrido que combina luz natural y LED, agricultura vertical y energía solar. Están construyendo una red de explotaciones distribuidas en los centros de las ciudades transformando zonas infrautilizadas en invernaderos verticales. Inspirados en los jardines verticales también tienen el sistema “farmwall”, una forma de criar verduras frescas sin esfuerzo durante todo el año. Ofrecen experiencias en tours guiados personalizados en su planta demostrativa y un sistema de apoyo al proyecto mediante NFT.

<https://www.youtube.com/watch?v=aL35G6etJ40>

Img. 1: Planta demostrativa. Raiz ©

Img. 2: Sistema Farmwall. Raiz ©

02 TENDENCIAS GLOBALES

02 Evolución de la agricultura ultraurbana



Funghi Espresso. Cultivo casero de setas. Italia

Los posos de café son un sustrato perfecto para el cultivo de setas, ya que contienen minerales y nutrientes útiles para su crecimiento. Lo que parece un desecho puede convertirse en un recurso. De esta idea nació **Funghi Espresso**, una start-up agrícola inspirada en las teorías de la Economía Azul, en la que los residuos de un ciclo productivo no se convierten en residuos,

sino que generan nueva energía, nueva riqueza y nuevos puestos de trabajo. Cultivan y producimos nuestras setas con métodos que tienen un impacto prácticamente nulo en el medio ambiente y comercializan kits para el cultivo casero de diferentes tipos de setas que pueden conseguirse en casa con muy poco esfuerzo.

<https://www.funghiespresso.com/>

Img. 1 a 3: Fungui Expresso ©



02/03

Análogos de la carne, el pescado y más.

La clave no está solamente en la base vegetal, está en el hackeo de la materia prima y en conseguir alimentos que no desmerezcan de los originales. Los desarrollos que pueden verse, ya sea con células animales cultivadas, con fermentación de hongos o con proteínas alternativas, no siempre están relacionadas con un consumo vegetariano. En ocasiones tienen relación con intolerancias, con circunstancias de salud o elección de dietas alternativas, y a veces con prever un futuro en el ciertos commodities puede que no estén disponibles (el cacao, el café, etc.). La calidad de estos productos, la experiencia del sabor y la textura están mejorando conforme siguen avanzando los desarrollos. Y aunque el factor precio, y la falta de penetración de manera importante en restauración, aún suponen un freno, sólo es cuestión de tiempo.

02 TENDENCIAS GLOBALES

03 Análogos de carne, pescado y más

BlueNalu. Atún rojo de células cultivadas

BlueNalu dice estar reinventando el futuro de la comida. Sus **productos del mar de células cultivadas** proporcionan una alternativa de alta calidad a los productos del mar convencionales, sobre los que hay preocupación ante posibles altos niveles de contaminantes, provenir de la sobrepesca, ser importados o de cría difícil en piscifactorías. Empezando por el “toro” de atún rojo, dicen estar desarrollando un menú de productos del mar seguro y nutritivo que permite que los

océanos se regeneren. El atún rojo es apreciado por su textura marmoleada y su grasa como uno de los pescados más magníficos del mar. Debido a la demanda sin precedentes, especialmente para el corte de vientre graso (toro), esta especie se ha reducido considerablemente en el mar.

BlueNalu ofrece una solución a este problema. Se puede usar su atún rojo de células cultivadas como sushi, sashimi, nigiri, negitoro, poke, al igual que el toro de atún rojo convencional.

Img.: BlueNalu ©

02 TENDENCIAS GLOBALES
03 Análogos de carne, pescado y más



Revo. Pescado de base vegetal producido en Europa

Proporciona proteínas, ácidos grasos Omega-3, vitaminas, etc. Hecho con extractos de algas, el nuevo superalimento está destinado a cambiar la forma en que comemos mariscos. Libre de metales pesados y desechos tóxicos. Fabricado de forma sostenible en Europa. Contiene proteína de guisante, extractos de alga, aceites vegetales (canola y lino) y proteína de trigo.

Img. 1 a 3: Gama de productos. Revo ©

02 TENDENCIAS GLOBALES

03 Análogos de carne, pescado y más



Northern Wonder. Café sin café. Países Bajos

El café-no café molido y las cápsulas no contienen ni un grano de este tan consumido commodity. La mezcla contiene lupino, cebada, centeno, garbanzo, achicoria, cafeína, grosella negra, aroma natural. Las cápsulas están producidas a base de lupino, cebada, centeno, higo, garbanzo, achicoria, algarroba, cafeína, grosella negra y aroma natural.

Img. 1 y 2: Northern Wonder ©



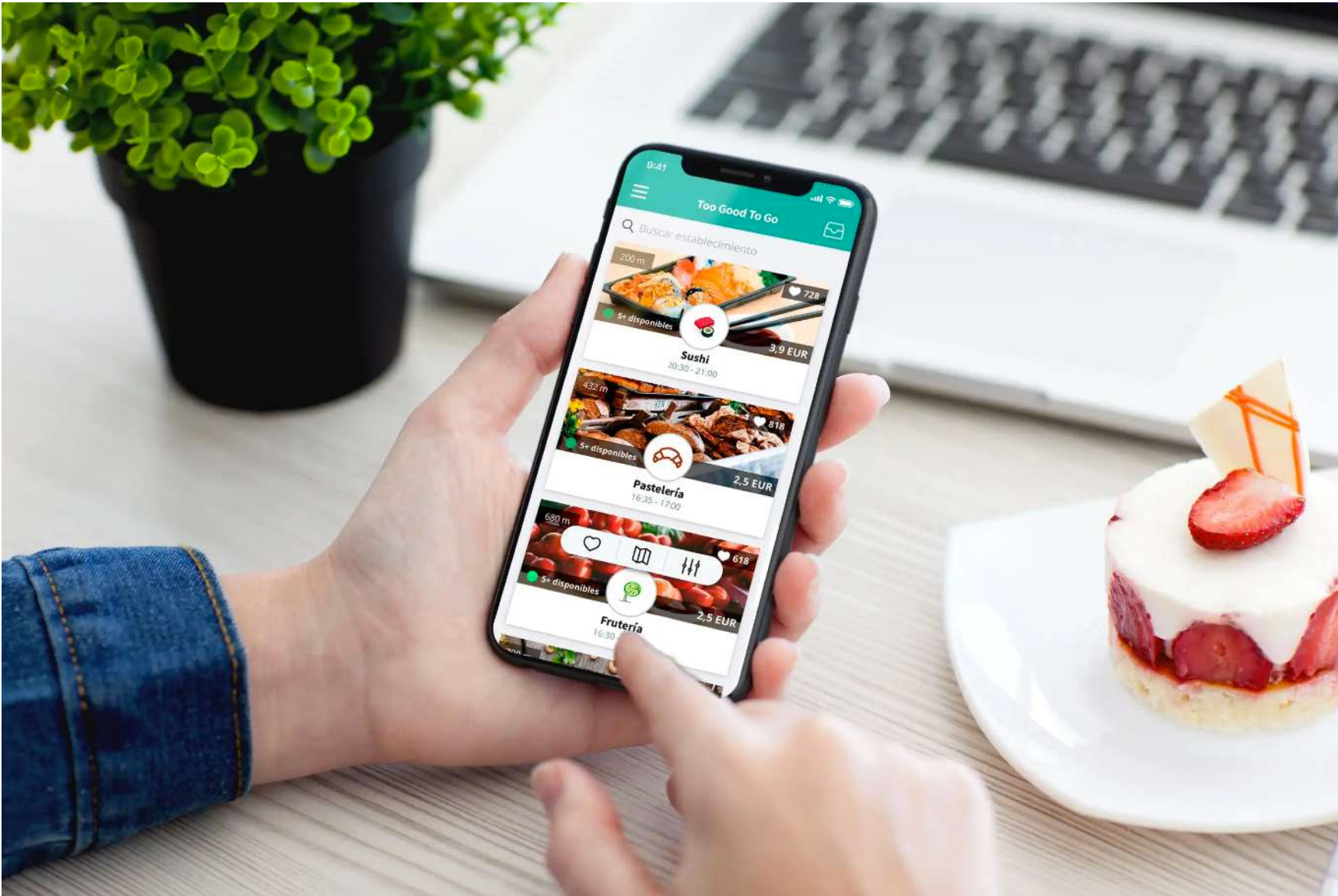
02/04

Intensificación de la búsqueda del valor por precio.

La subida en los precios y el continuo desgaste de las economías familiares está llevando al límite a muchos hogares. Las marcas que están haciendo esfuerzos por ayudar en estos momentos difíciles fidelizarán a unos clientes que agradecen ese apoyo. El consumidor ya no sabe cuándo gastar y cuándo ahorrar, debido al efecto que la inflación tiene también en sus ahorros. El comercio online se está convirtiendo en un medio para buscar mejores precios y la flexibilidad en las opciones de pago un sistema para estirar el dinero, o al menos para distribuir mejor el gasto en función de las condiciones particulares de cada hogar. Aquí también está entrando el ahorro como una forma de vivir más responsable medioambientalmente hablando: consumo menos y genero menos impacto.

02 TENDENCIAS GLOBALES

04 Intensificación de la búsqueda del valor por precio



Too Good To Go. App para gestionar el excedente de restaurantes y comercios

Too Good to Go es una aplicación móvil que hace de intermediario entre restaurantes o tiendas que ponen a la venta productos o alimentos que no han vendido al servicio de los consumidores para no malgastar la comida a un precio sensiblemente inferior al normal. Actualmente la aplicación está disponible en la mayoría de países europeos. Cada día

se ven qué establecimientos ofrecen sus packs sorpresa y cuántos packs ofrece cada uno. Simplemente hay que elegir el pack del establecimiento deseado, reservarlo y acudir al lugar indicado a recogerlo cuando se te indique. En la recogida hay que mostrar el código asignado tras realizar la reserva y confirmar la recogida del pedido.

Img. 1 y 2: Too Good To Go ©

02 TENDENCIAS GLOBALES

04 Intensificación de la búsqueda del valor por precio



Carrefour. Campaña Poder Elegir es Poder Ahorrar

Basa su valor diferencial en la disponibilidad de opciones, como una clave para que el consumidor pueda ahorrar. Sensible al actual entorno económico busca con este nuevo enfoque de su comunicación posicionarse en términos de ahorro y transmitir las soluciones reales que aporta y que se adaptan a las diferentes cestas de la compra.

Img. 1 y 2: Campaña 2023 de Publicis para Carrefour ©



02/05

Nuevas funcionalidades de los alimentos en la salud.

Estamos entrando en un nuevo nivel de alimentación. La conciencia de los efectos para la salud de la alimentación sigue creciendo e incluso los consumidores más jóvenes se preocupan por ello. Ya no es sólo una cuestión física, entran en juego aspectos como la salud cerebral, el efecto de los alimentos en condiciones como la depresión o la ansiedad, la salud intestinal, el cuidado de la piel, el efecto de la alimentación en la gestión del estrés, etc. Son numerosas las empresas que están respondiendo a estas preguntas con producto de consumo cotidiano rediseñado.

THE GENOMIC KITCHEN

QUICK START GUIDE

YOUR INTRODUCTION TO THE FOOD-GENE
CONNECTION FOR A LIFETIME OF HEALTH



FEATURING 12 SIMPLE STARTER RECIPES

02/05 Nuevas funcionalidades de los alimentos en la salud

Nutrigenómica

Los consumidores están desarrollando una mayor conciencia de la nutrición, por lo que también está creciendo el deseo de soluciones nutricionales a la medida. Además de las dietas basadas en la nutrigenómica (es decir, la relación entre los nutrientes, la dieta y los genes), también hay que tener en cuenta las preferencias dietéticas, como los planes de alimentación sin azúcar ni gluten, las dietas veganas y los alimentos de etiqueta limpia. Los consumidores pueden elegir los patrones de alimentación que mejor se adapten a sus perfiles genéticos gracias a los kits de análisis de sangre y orina que ya las empresas dedicadas a ello permiten hacer incluso en el hogar. Con el fin de optimizar su dieta, las personas también pueden realizar un seguimiento de su dieta y problemas de salud utilizando una variedad de dispositivos.

A lo largo de los próximos años veremos como las marcas van adaptándose a una forma de alimentación más personalizada. Acuerdos de colaboración con laboratorios o asesores en alimentación tanto para recoger información como para desarrollo de producto serán de interés para ir adaptándose a este nuevo enfoque en la alimentación.

02 TENDENCIAS GLOBALES

05 Nuevas funcionalidades de los alimentos en la salud



Koios. Bebida de apoyo a la función cerebral

La línea de refrescos de Koios presenta ingredientes nootrópicos que incluyen triglicéridos de cadena media del aceite de coco, vitaminas B6 y B12, ginseng, hongo Melena de León y cafeína del té verde. Se venden en Whole Foods y en Walmart. Con su marca limpia y fresca, a las bebidas Koios les está yendo especialmente bien entre las consumidoras activas. El concepto es el de una bebida que ayude al rendimiento cerebral de manera saludable, incluyendo una especie de “tecnología” mejor que la del café.

“Cuando volvimos a rediseñar, queríamos que fuera femenino, queríamos que fuera limpio, queríamos que estuviera muy centrado en los ingredientes. Como un agua con gas con una tonelada de beneficios. Con quienes realmente vimos feeling fue con las mujeres de 25 a 45 años, mujeres muy activas que se preocupan por su cuerpo.” “Veo a los nootrópicos como algo así como la kombucha hace siete años.” “Si el consumidor general ahora entiende hasta cierto punto lo que es un probiótico, entonces no está demasiado lejos para desarrollar una comprensión básica de los nootrópicos” Chris Miller, fundador y CEO de Koios.

Img.: Koios ©

02/06

El ecológico se queda, y se incorpora el regenerativo.

En una combinación de la preocupación del consumidor por consumir productos más sanos y por el efecto del consumo en su entorno, junto con un interés en la industria por adelantarse a requerimientos legales en lo medioambiental y por probar nuevos sistemas de producción, vemos como las prácticas regenerativas están extendiéndose de manera firme. Lo que el biodinámica no ha conseguido lo está consiguiendo lo regenerativo por diferentes motivos. Entre otros:

- Porque puede convivir con las tecnologías modernas agroganaderas.
- Permite reducir el coste en insumos como los fertilizantes, pesticidas, etc.
- A largo plazo va a mejorar la fertilidad del suelo y por tanto su productividad.
- Se puede entender mejor y de manera más sencilla por parte del consumidor.

Danone North America, General Mills, Interface y Patagonia están liderando la revolución regenerativa en Estados Unidos y en todo el mundo. Cargill en 2023 expandía su programa de agricultura regenerativa a Europa, en el que los agricultores de Alemania, Polonia, Rumania y Francia serán compensados financieramente para adoptar prácticas agrícolas respetuosas con el clima.

Img.: Markus Winkler via Unsplash ©

02 TENDENCIAS GLOBALES

06 El ecológico se queda, y se incorpora el regenerativo



Img. 1 a 4: Pepsico ©



Pepsico Positive. Programa de agricultura regenerativa

Todos los principales cultivos directos para PepsiCo (patata y maíz) en España son ya de procedencia 100% sostenible. Su estrategia, bautizada como PepsiCo Positive, está encaminada a extender prácticas de agricultura regenerativa que mejoren la fertilidad del suelo y a reducir las emisiones de dióxido de carbono (CO2) en el sector agrícola, alcanzando en 2040 los objetivos de cero emisiones netas. Hace ya más de una década que la compañía ha puesto en marcha distintas prácticas de agricultura sostenible en los campos españoles, proporcionando formación y transferencia de conocimiento y tecnologías. Este apoyo al sector se plasma en una

inversión anual de 46 millones de euros en nuestro país. Se ayudan de herramientas digitales como la inteligencia artificial y el big data. A través de la aplicación exclusiva CropTrak se proporciona información valiosa al agricultor para optimizar su explotación. El programa de Consejo Semanal de Riego, por ejemplo, permite a los agricultores realizar una gestión eficiente del agua. La digitalización contribuye, entre otras cosas, a multiplicar la eficiencia y aumentar la producción, a reducir las emisiones, a combatir mejor las plagas...
<https://elpais.com/sociedad/2023-05-18/agricultura-regenerativa-asi-se-labra-el-camino-hacia-un-campo-mas-sostenible.html>

02 TENDENCIAS GLOBALES

06 El ecológico se queda, y se incorpora el regenerativo



Helpful Hens. Huevos de prácticas regenerativas

Es la gama de huevos criados con pasto y en libertad de Blue Sky Family Farms que utilizan prácticas regenerativas donde las gallinas juegan un papel clave en el proceso. El estudio de diseño Designsake cuenta la historia del proceso de producción de los huevos a través de ilustraciones coloridas y animadas en el packaging. El tipo de letra descarado y juguetón ocupa la parte central del cartón, la hierba verde brota de cada letra, las enredaderas trepan por las letras y florecen las flores. Gallinas con mucha personalidad caminan alrededor de las letras tal como

lo harían en la granja, aireando y fertilizando el suelo, aparecen también abejas e insectos felices polinizando las plantas.

La gama de color ayuda a diferenciar entre los cuatro tipos de huevos, los huevos ecológicos criados en pastos residen en blanco, los huevos ecológicos criados en libertad en verde, mientras que los huevos no transgénicos criados en pastos en un color melocotón suave y los no transgénicos en libertad en azul.

Img. 1 a 4: Pepsico ©

02 TENDENCIAS GLOBALES

06 El ecológico se queda, y se incorpora el regenerativo



Simple Mills

Mientras que muchas empresas comienzan con un producto preexistente y tratan de encontrar formas más sostenibles de producirlo, Simple Mills ha adoptado una estrategia de identificar ingredientes que promuevan la biodiversidad y usarlos para desarrollar productos. La compañía ha lanzado dos productos emblemáticos: los crackers de sándwich rellenos de mantequilla de nueces y la mezcla para hornear multiusos de harina de nueces y semillas de Simple Mills. Ambos están hechos con trigo sarraceno, una planta de rápido crecimiento que puede rejuvenecer el suelo y ayudar a prevenir la propagación de malas hierbas invasoras. Con distribución en más de 28 000 tiendas, Simple Mills está ayudando a expandir la demanda del mercado de trigo sarraceno y otros ingredientes sostenibles. En 2023 la empresa también comenzó a trabajar con agricultores en Java, Indonesia, para implementar prácticas agrícolas regenerativas en la cosecha de azúcar de coco y lanzó una iniciativa para hacer que el cultivo de almendras sea más sostenible en California.

Img.: Simple Mills ©

02 TENDENCIAS GLOBALES

06 El ecológico se queda, y se incorpora el regenerativo



Simple Mills

<https://www.simplemills.com/>

Img. 1 a 3: Simple Mills ©

02 TENDENCIAS GLOBALES

06 El ecológico se queda, y se incorpora el regenerativo



Img 1 a 4.: Gama té
agricultura regenerativa.
TAZO ©

Tazo

En 2023, Tazo, una de las compañías de té más grandes de los Estados Unidos, lanzó un plan para que toda su cadena de suministro de té procediese exclusivamente de fincas que utilicen prácticas agrícolas regenerativas en 2026. La empresa con sede en Englewood Cliffs, Nueva Jersey, ya ha comenzado a hacer cambios. Según el nuevo plan, cada aspecto del negocio será reevaluado desde el punto de vista de la regeneración, desde cómo la empresa trata y compensa a los agricultores a cómo obtiene los ingredientes y el packaging. Como primer paso, la marca reformuló sus cuatro mezclas más vendidas con ingredientes cultivados mediante prácticas regenerativas,

introduciendo medidas para monitorear la salud del suelo, proporcionar hábitats para polinizadores en las granjas y usar cultivos de cobertura. Las nuevas formulaciones cumplen con los requisitos del USDA, Fair Trade USA y Rainforest Alliance. Para fines de 2023, la marca de té tenía como objetivo que entre el 60 % y el 80 % de sus productos reflejen prácticas regenerativas, y se plantea utilizar exclusivamente envases reutilizables, reciclables o compostables para 2025. En 2022, la compañía también donó aproximadamente 1.475 millones de dólares a organizaciones alineadas con su misión a través del compromiso 1% for the Planet.



Img.: Ninenzaka Yasaka Chaya Kioto.
Starbucks ©

02/07

El valor de lo local.

Esta tendencia global está relacionada con la búsqueda de autenticidad, la sostenibilidad y el respeto a la comunidad en la que se ubica el negocio. Las marcas, incluso globales, hacen un guiño a la cultura local y se alinean con el carácter del lugar. Arquitectura o interiorismo adaptados, materiales típicos en la zona, ingredientes de kilómetro cero, recetas o productos locales... Son una manera de estar más respetuosa y sostenible, como respuesta especialmente a ciertos movimientos en contra de las corporaciones y a favor del comercio y la economía local. Marcas como Starbucks llevan años contratando a arquitectos famosos locales para el interiorismo de ciertas tiendas en ubicaciones patrimoniales sensibles. Vemos como cadenas de fast food como McDonald's, presumen de producto nacional y de apoyo a ganaderos y agricultores del país.

02 TENDENCIAS GLOBALES

07 El valor de lo local



Starbucks Coffee Kyoto Ninenzaka Yasaka Chaya

Starbucks Coffee Kyoto Ninenzaka Yasaka Chaya es el primer establecimiento de Starbucks en el mundo en una casa tradicional japonesa (machiya) con suelo-asientos de tatami. El espacio está inspirado en la cultura de la ceremonia del té. Está situado en una calle muy popular que conduce al Templo Kiyomizudera, catalogado como Patrimonio de la Humanidad.

Img. 1 y 2: Vistas de la fachada y del *nakaniwa* (jardín interior). Matcha ©

02 TENDENCIAS GLOBALES

07 El valor de lo local



Img. 1: Barra. Matcha ©
Img. 2: Asientos altos.
Matcha ©
Img. 2: Asientos bajos
en tatami. Matcha ©

Starbucks Coffee Kyoto Ninenzaka Yasaka Chaya

02 TENDENCIAS GLOBALES

07 El valor de lo local



LA FUENLI



LA FOGUERA



LA LARAÑO



LA MAR DE BELLA



LA BAIXA



Goiko Grill. Especialidades territoriales

- La Fuenli: Sólo disponible en CC Plaza Loranca 2, Fuenlabrada. Carne smash, queso americano, bacon crujiente, pimientos caramelizados, cebolla crunchy, canónigos y salsa Mayo Pepi.
- La Foguera: Sólo disponible en Médico Vicente Reyes 61, Alicante. Carne smash, queso americano, cebolla blanca a la plancha, mermelada de bacón y rúcula.
- La Laraño: Sólo disponible en Plaza de la Trinidad 4, Granada. Pepinillo, bacon crujiente, cebolla crunchy, lechuga batavia, cebolla morada y salsa de queso emulsionada con cerveza Alhambra Reserva 1925.
- La Mar de Bella. Sólo disponible en Avenida Ricardo Soriano 15, Marbella. Queso Payoyo, tomate seco confitado, aros de cebolla, huevo frito y rúcula.
- La Baixa. Sólo disponible en Rosalía de Castro 9, Vigo. 2 carnes smash, queso Tetilla, bacon crujiente, tomate caramelizado y canónigos.

Img.: Goiko ©

03

Universos de consumo emergentes, motivaciones y estilos de vida

Los Universos de Consumo son escenarios protagonizados por habitantes donde se describe qué les mueve, qué buscan, cómo viven, qué compran, dónde y cómo, poniéndose en su piel. ¿Cuáles son aquellos que están más vivos y con más empuje?



03 / 01

El keep it simple. Productos “básicos”.

No se complica, busca productos conocidos y prueba poco. Es conservador en sus elecciones porque no quiere perder su tiempo en la compra ni le da mayor importancia. Confía en la marca de distribución porque siente que ésta ya hace la selección y el filtrado por él. Un amante de la rutina, con la que no tiene ningún tipo de complejos, especialmente después de estos últimos años de sobresaltos.

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

01 El keep it simple



Leche Celta

El nuevo posicionamiento de Leche Celta pretende crear un nuevo vínculo entre la marca y sus consumidores, bajo la idea de “Milkfulness”, proponiendo prestar más atención a cómo vivimos y nos relacionamos con el planeta. El nuevo packaging responde a una ida básica, simple, fácil de entender y directa. La marca se rejuvenece y se alinea con conceptos relevantes a día de hoy.

Img. 1 y 2: Celta ©

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

01 El keep it simple



Boulangerie Chambelland

Chambelland es horno, panadería, pastelería, es ecológica y todos sus productos son naturalmente sin gluten. Además de ofrecer sus productos en los establecimientos, promueven que el cliente prepare su propio pan en casa y lo facilita con una rica gama de arroces, harinas y preparados para pan y pasteles.

Img. 1: Gama de harinas básicas

Img. 2: Panes a la venta en su tienda



03 / 02

El enraizado. Productos con identidad.

Valora los productos locales, está conectado al lugar en el que vive y cuando se mueve le gusta conectar también con las culturas, costumbres y alimentos locales. Los productos tradicionales le gustan y conserva hábitos alimenticios familiares, recetas que recuerda de su madre, su padre, su abuela etc. y que lo mantienen en contacto con su origen.

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

02 El enraizado



Img. 1: Bodegón Rajadero Enterrado. Altos de Chipude ©

Img. 2: Detalle del Rajadero Enterrado. Altos de Chipude ©

Rajadero Enterrado, de Altos de Chipude.

El vino de la variedad Forastera Gomera ha sido madurado mediante enterrado en tierra, tal y como conservaban el vino los agricultores de la isla de La Gomera cuando iban a trabajar al campo. Con esto como inspiración, Altos de Chipude ha desarrollado una edición muy limitada siguiendo esta práctica. Se trata además de un vino realizado a partir de una variedad que sólo se da en la isla y a gran altitud, entre 1.100 y 1.300 metros de altura.

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

02 El enraizado



Noble Handcrafted. EE.UU.

Noble Handcrafted es una marca de vinagres que aúna la artesanía con el espíritu pionero de la nueva tradición alimentaria americana. Lo traslada al packaging a través del diseño.

Img 1.: Heather Nguyen ©



Sua Maestà. Italia

Una versión realmente especial, lujosa y diferente para un nuevo vinagre balsámico de Módena en una botella más propia de cosmética, perfume o licor.

Img 2.: Onthetable ©

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

02 El enraizado



Carmencita edición 100 aniversario en colaboración con Sargadelos

Carmencita y Sargadelos son dos empresas unidas por su veteranía y su capacidad para mantenerse actuales. Sargadelos es una de las fábricas de porcelana más antiguas de Europa, y aún a día de hoy, la marca gallega sigue moldeando la mayoría de sus piezas cerámicas de manera artesanal. Sargadelos ha creado para el centenario de Carmencita un molinillo que combina la belleza de la cerámica con la calidez de la madera. Una pieza única de edición limitada. El molinillo está lleno de significado. El

dibujo geométrico de su cabezal representa las flores de azafrán, un producto emblemático para Carmencita. Aquel azafrán que su fundador, Jesús Navarro Jover, compraba hace un siglo en la Mancha para comercializarlo. Por otro lado el azul cobalto de los pétalos es característico de la marca Sargadelos. Un azul profundo, como el mar que baña la costa cantábrica gallega. Y el color tierra de los estigmas de la flor simboliza el rojizo del azafrán de Carmencita.

Img. 1 y 2: Carmencita ©



03 / 03

El héroe.

Superpoderes para llegar a fin de mes.

Comprador experimentado y condicionado por la dificultad económica.

Visita todos los puntos de venta que sean necesarios para ahorrar unos céntimos, necesita productos que le cundan y le ayuden a estirar su presupuesto. No está dispuesto a desperdiciar ni dinero ni comida y tiene todos los trucos para conseguirlo. Necesita marcas que le ayuden en la dura tarea de llegar a fin de mes sin perder unos estándares mínimos de calidad y variedad en casa.

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

03 El héroe



Img. 1 a 3: Idilia Foods ©

ColaCao formato ahorro

ColaCao presenta formatos de packaging de hasta 7,1 kg., que estima valdría para hasta 507 tazas de colacao, con el llamado formato “Hiper Ahorro”. Incidir en el rendimiento del producto ayuda a ver la recompensa por el precio pagado.

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

03 El héroe



ALDI. Productos de marca propia

ALDI está basando su estrategia en insistir en sus precios bajos y en una revisión periódica de los precios a la baja fruto de los esfuerzos en optimizar procesos. El diseño claro y simple de sus productos básicos ayuda a una percepción de producto sencillo y económico, sin nada más innecesario que lo encarezca.

Img. 1 a 6: ALDI ©



03 / 04

El holístico.

Productos completos.

Cuerpo y mente, me alimento para estar bien y mejorar mi bienestar en todas sus dimensiones. Toma decisiones personales que no tienen por qué ver con lo medioambiental. ¿Qué función tiene el alimento? ¿Qué me va a aportar? ¿En qué puedo ganar a nivel de salud física, mental y emocional con su consumo? No le importa gastar en productos y servicios que mejoran su estado de ánimo y de salud. Es un consumidor muy informado que mira más que otros la etiqueta y conoce los ingredientes más sofisticados.

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

04 El holístico



Suu Kuu. Refrescos herbales de CBD con suplementos dietéticos.

La intención es ofrecer una experiencia de spa en la boca y una elegante infusión de vitaminas. En su temporada en Finlandia, a Erika Hanson le encantaba tomar bebidas minerales locales populares. A su regreso a los EE. UU., no encontró nada para las

personas que no toman alcohol pero tampoco quieren un refresco azucarado. Así que creó los tónicos de cáñamo Suu Kuu: latas de refresco de cáñamo espumoso con sabores suaves como ortiga/ pomelo, menta/magnesio, sin azucarar.

Img 1 y 2.: Suu Kuu ©

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

04 El holístico



Good Mood Matcha.

Este té verde japonés está infusionado en frío y diseñado con una impronta casi medicinal cuenta con todas las propiedades ultra antioxidantes y energizantes de este producto.

Img.: Good Mood Matcha ©



05 / 05

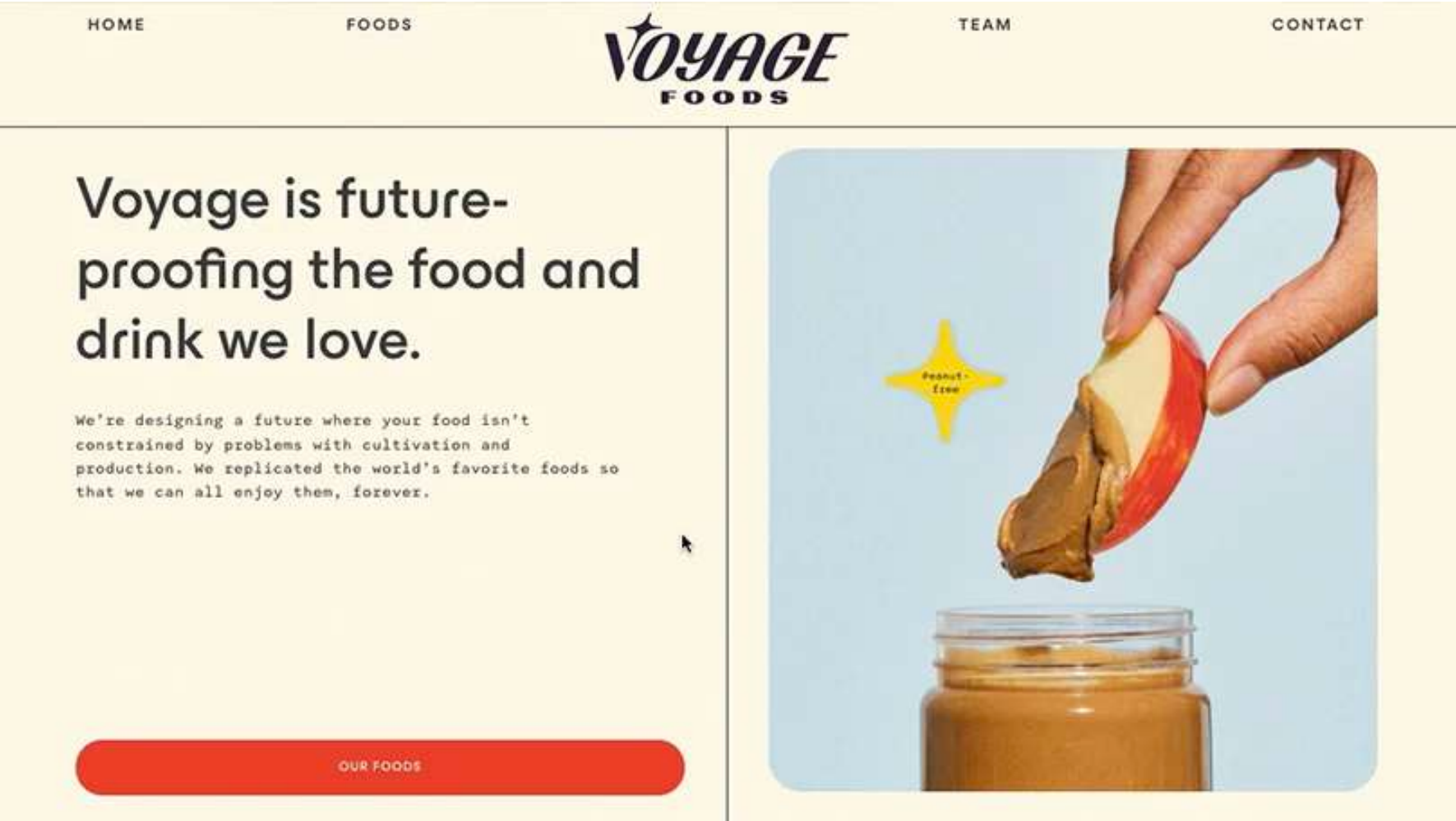
El nude.

Productos limpios.

Amante de los sin, se mueve por salud y por higiene en un amplio sentido. Quiere que le quiten al alimento todo lo posible, en ocasiones hasta transformar el alimento en otra cosa. Considera que lo “limpio” más allá de la composición del producto. En ocasiones lo lleva a la sustitución total de la materia prima que define el producto.

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

05 El nude



VoyageFood.

Presenta su chocolate sin cacao, su café sin grano o su mantequilla de cacahuete sin cacahuetes. Se trata de items idénticos pero producidos en modos totalmente diferentes y a partir de materias primas distintas. El propósito de esta empresa es el de diseñar un futuro donde los alimentos no estén limitados por problemas de cultivo o de producción. Replican los productos preferidos de todos para que se puedan disfrutar sin límite ni restricciones.

Su mantequilla de cacahuete está producida con garbanzo, pipas de girasol, arroz salvaje y alforfón o trigo sarraceno.



Img. 1: Web de Voyage Foods ©
Img. 2: Bebida de avena. Yosoy ©

Bebida de avena Yosoy.

Ponen por bandera hacer esta bebida sólo con agua y avena, a diferencia de muchos de sus competidores que añaden aceite de girasol, goma gellan.

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

05 El nude



Violife.

Se trata de la gama de quesos no quesos sin alérgenos, sin frutos secos, sin OMG y sin conservantes. Enriquecidos con B12, su ingrediente principal es el aceite de coco.

Img. : Gama de producto. Violife ©



03 / 06

El cientifista.

Productos de cocina-laboratorio.

Sabe qué nuevos avances hay en la producción alimentaria y le gusta apoyarlos con su consumo. La tecnología es para él una garantía de seguridad, consistencia y calidad en los productos. No tiene prejuicios acerca de ello, busca los productos mejorados tecnológicamente y está convencido de que serán más seguros, nutritivos, se conservarán mejor, tendrán mejor aspecto y serán más fáciles de consumir.



Zero Acre

Zero Acre Farms produce aceite de cocina “guilt-free” (libre de culpa) que tiene un 90 % menos de huella ambiental que el aceite vegetal tradicional. Utilizando la fermentación, un proceso mediante el cual los cultivos microbianos convierten la caña de azúcar en grasa, Zero Acre Farms puede crear aceite en días, en comparación con los meses o años que tardan los agricultores en cosechar el aceite de los cultivos. El aceite de Zero Acre se puede producir con 17 veces menos tierra que la que requiere el aceite de oliva tradicional y 11 veces menos agua que el aceite de girasol. Lanzado en julio de 2022 y vendido (por ahora) directamente al consumidor, el aceite está comenzando a atraer una base de consumidores fieles: el mes posterior al lanzamiento, Zero Acre experimentó un aumento del 500 % en su tasa de clientes recurrentes. La empresa recaudó \$37 millones en febrero de 2022 para ayudar a escalar su producción y llevar sus aceites a un mercado más amplio.

<https://www.zeroacre.com/>

Img.: Zero Acre ©



Meati

Los productos sostenibles y ricos en nutrientes de Meati se elaboran con raíz de champiñón, una fuente de proteínas natural. Versátil y sabroso, Meati proporciona a las personas con preferencias dietéticas particulares, o sin ellas, un alimento de proteína completa, de la naturaleza a la mesa,

rico en fibra, vitaminas y minerales. Ofrecen producto en cuatro cortes: Carne asada, Classic steak (filete clásico), Classic cutlet (corte similar a la pechuga de pollo) y Crispy cutlet (versión del pollo crujiente).

<https://meati.com/>

Img. 1 y 2: Meati ©



03 / 07

El ForeverYoung. Productos kawaii.

El universo que va recogiendo público de diferentes generaciones con una misma filosofía de vida, la diversión. El del interrail, el festival, las salidas con amigos, y el de cualquier excusa para una fiesta. Despreocupado, militante de mantenerse en una juventud eterna, necesita el humor, le gusta comprar y lo hace como ocio. Planifica poco y disfruta de la indulgencia tanto como puede.

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

07 ForeverYoung



Goodles. Pasta con queso auténtico y probióticos

Existe una demanda considerable en el mercado de alimentos (especialmente snacks) y bebidas que permitan a los consumidores recordar y rememorar sus favoritos de la infancia. Muchas empresas están tratando de recrear estos productos nostálgicos para los consumidores adultos ahora conscientes de la salud. Marcas como GOODLES, con sus macarrones con queso enriquecidos con nutrientes en

formato familiar tienen como objetivo responder a esa nostalgia. Su pasta tiene prebióticos y fibra. Sus ingredientes son: sémola, harina de trigo, proteína de garbanzo, proteína de trigo, nutrientes extraídos de: brócoli, espinaca, col rizada, calabaza, patata dulce, semillas de girasol, arándano rojo, Chlorella, hongo Maitake y hongo Shiitake.

<https://www.goodles.com/>

Img 1 y 2.: Goodles ©

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

07 ForeverYoung



Flock. Snack de piel de pollo

Aprovechando el tirón de la dieta Keto, la búsqueda de alimentos altos en proteínas y la preocupación por reducir el desperdicio alimentario, Flock responde a todo ello ofreciendo un snack tan crujiente y apetitoso como una patata frita pero con unas propiedades nutricionales mejoradas sensiblemente. Una alternativa al jerky actualizada.

<https://flockfoods.com/>

Img 1 y 2.: Flock ©



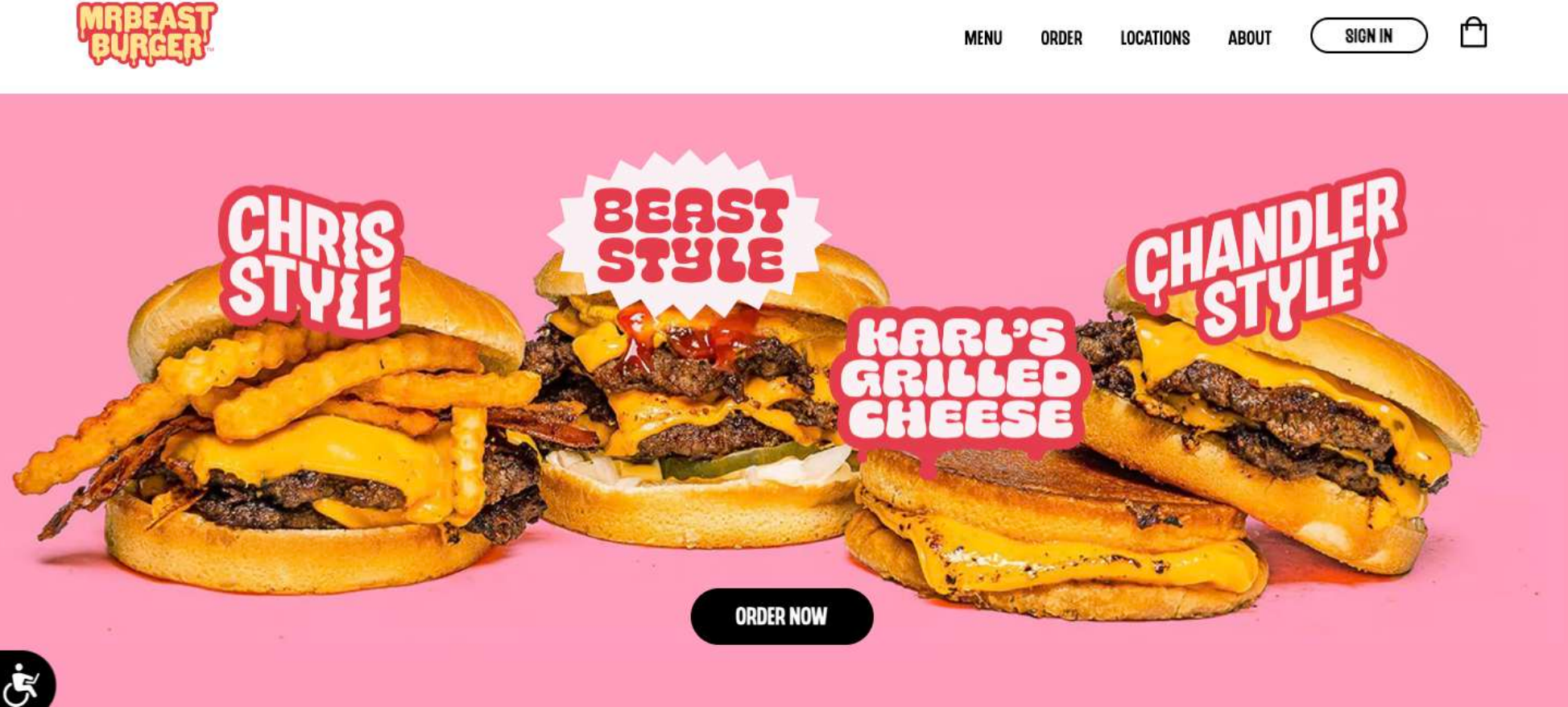
Mr Beast: de Youtuber a cadena de restaurantes y marca de snacks

Mientras que las marcas orientadas al consumidor se esfuerzan por fichar a influencers como embajadores, el YouTuber MrBeast (también conocido como Jimmy Donaldson) cambió las tornas y desarrolló un imperio de restaurantes virtual vendiendo directamente a sus 116 millones de suscriptores. En 2020, creó el restaurante virtual MrBeast Burger y anunció la nueva marca a través de un video de YouTube que desde entonces ha acumulado más de 110 millones de visitas. El restaurante, que ahora está disponible en 1700 ubicaciones en los EE. UU. y el Reino Unido, abrió su primera ubicación física en el American Dream Mall en Nueva Jersey en septiembre de 2022. 10,000 fans se presentaron en el centro comercial para su debut se convirtió en un momento viral en sí mismo. En 2022, MrBeast creó la marca de snacks Feastables, que fabrica barras de chocolate y galletas. (Jim Murray, expresidente de la compañía de barras de proteína RXBar, es el director ejecutivo y cofundador). En cuatro meses, la marca reportó 10 millones de dólares en ventas y en septiembre se lanzó en Walmart.

La clave del éxito de ambas marcas, MrBeast aprovecha su fama en Internet para vender productos pero también usa los productos en sí para crear contenido apetecible para sus seguidores. Combinó la presentación de Feastables con un sorteo de 1 millón de dólares en premios (auriculares Tesla, Sea Doos, Beats by Dre), atrayendo tanto tráfico de usuarios que su site colapsó. Y luego llevó a los ganadores del gran premio a un recorrido poco ortodoxo por su fábrica Feastables. El video resultante, ¡Construí la fábrica de chocolate de Willy Wonka!, ahora tiene 128 millones de visitas. Para el lanzamiento de MrBeast Burger en el centro comercial American Dream, anunció que daría 10.000\$ a 100 personas que pudieran esconderse en el centro comercial sin ser encontradas. Un día después de que se pusiera en marcha el vídeo del divertido juego del escondite (56 millones de visitas), MrBeast cortó la cinta de su primer burger.

03 UNIVERSOS DE CONSUMO EMERGENTES

07 ForeverYoung



MrBeast Burger

La gama completa de MrBeast Burger está compuesta de Smash Burgers, un formato de hamburguesa más fino con mayor porcentaje de grasa para que no quede seca de la que se ha hablado en el sesión de innovación para frescos. Además de los patties de ternera, cuentan con

una versión de las mismas burgers con carne de Impossible Foods. Existen ubicaciones físicas y ubicaciones virtuales (Virtual Dining Concepts) que entregan a domicilio.

<https://www.mrbeastburger.com/menu>

Img 1.: Web MrBeast Burger ©



MrBeast Feastable

La gama de snacks de MrBeast, comprendida por gominolas, barritas de chocolate y cookies.

<https://feastables.com/>

Img 2 y 3: Snacks de MrBeast Feastables ©

04

El producto agroalimentario del futuro



Se recogen productos bajo una serie de conceptos que agrupan tendencias en el desarrollo de producto y ayudan a ver cómo el sector está respondiendo a las oportunidades que nuevas tecnologías, comportamientos y estilos de vida están ofreciendo.

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

01 Productos salvavidas



04 / 01

Productos salvavidas

El tiempo se compra caro y cada vez estamos menos dispuestos a realizar ciertas tareas que un cocinado tradicional requiere. El producto salvavidas no es solo el plato precocinado, es el huevo líquido, los sazonadores que condimentan al completo cualquier carne, las conservas, la carne preparada para tacos o fajitas, las verduras mixtas troceadas, etc.

Así, se están desarrollando toda una serie de productos centrados en ahorrar tiempo y trabajo al consumidor, lo cual se traduce también en ahorro de dinero y en reducción del desperdicio de alimentos. Ya hay marcas que están poniendo en marcha acciones para enseñar cómo cocinar gastando menos energía, o enseñando a conservar durante más tiempo los alimentos. O cadenas que están retirando de algunos alimentos el “Best Before” para adoptar sistemas más flexibles. El producto salvavidas debe ser fácil de preparar, de consumir y versátil. Si es multifunción mejor.

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

01 Productos salvavidas



Heyday Canning

La startup de conservas enlatadas Heyday Canning ha tomado un alimento básico barato de la despensa, las judías y legumbres enlatadas, y lo ha convertido en una comida sabrosa. Cofundada en el otoño de 2022 por Kat Kavner, ex alumna de Clif Bar, y Jaime Tulley, que trabajaba en Sweet Earth Foods, la marca lanzó seis variedades de legumbres con diferentes recetas que incluyen garbanzos con limón harissa y judías blancas con sésamo y kimchi. Las latas tienen un precio de 4.99\$ y están diseñadas para competir con las de 0.99\$ en el pasillo de productos enlatados. La marca se creó durante la pandemia, cuando los cofundadores vieron que muchos consumidores buscaban alimentos enlatados y la oferta era muy pobre. En noviembre, Heyday comenzó a vender directamente al consumidor y en tiendas de comestibles Sprouts en todo Estados Unidos. Ha entrado en Whole Foods en 2023.

<https://heydaycanning.com/>

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

01 Productos salvavidas



Melróse Origins. Bombas de caldo de hueso

Prácticas, naturales y nutritivas. Están hechas de huesos de pollo 100%, ecológicos y de origen nacional (australianos). Está liofilizado, no deshidratado. Congelan el caldo durante 24 horas para garantizar que no se pongan en peligro los nutrientes clave y quedarse con todo lo bueno. Cuanto más tiempo se hierven los huesos, más nutritivo es el caldo. Es rico en colágeno.



Img.: Melróse Origins ©

No tiene ingredientes añadidos como la sal, ajo o cebolla, lo cual lo hace suave al estómago. Práctico y saludable, simplemente hay que agregar una bomba de caldo de hueso en una taza de agua caliente o en guisos, sopas y otras recetas. La gelatina y el colágeno, son fuente de aminoácidos y minerales.

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

01 Productos salvavidas



Img.: Notorious Nooch Co. ©

Notorious Nooch

Es el nuevo sazonado plant-based con vitaminas B, incluida B12, bajo en sal, sin gluten y sin lactosa. A base de levadura nutricional y apto para añadirlo a patatas fritas, alitas, sopas o salsas. Con sabor a bacon ahumado, a queso y a pollo al grill. La levadura nutricional aporta el sabor intenso y propiedades saludables convirtiendo a este sazonado en casi un super alimento.



04 / 02

Productos análogos y fermentación

Son aquellos que están cambiando el sistema de producción de alimentos convencionales, o consiguiendo hacer análogos cada vez más difícil de distinguir de sus originales. En este camino, el uso de algunos hongos así como los procesos de fermentación están cumpliendo un papel fundamental en el desarrollo de esta línea de innovación.

La incorporación de ingredientes fermentados también hackea el alimento original cuando se consigue endulzar o dar sabor salado de formas alternativas a las convencionales, aportando en muchas ocasiones también beneficios para la salud. Los productos fermentados también están ganando momento en el mercado debido al redescubrimiento de las propiedades saludables de este tipo de alimentos.

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

02 Productos análogos y fermentación



Juicy Marbles

El secreto de esta empresa está en su sistema de generación de textura muscular. Incorporando grasas vegetales en las carnes de base vegetal consiguen productos con sabores y palatabilidad gemela a la carne animal. Obtienen la réplica exacta de las fibras musculares animales formando capas de fibras de abajo hacia arriba, resultando

una carne veteada tal y como la original. Sus ingredientes son: proteína de soja y trigo, aceite de girasol insaturado, colorante de remolacha, sabores y aromas naturales. El aceite de girasol es el que ayuda a conseguir el marmoleado en la carne. Se puede comprar, entre otros, en Waitrose, Mighty Plants y Tesco (Reino Unido).

Img. 1 y 2: Medallones gruesos. Juicy Marbles ©
Img. 3 y 4: Lomo entero. Juicy Marbles ©

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

02 Productos análogos y fermentación



Hiya, Gladys

Fermentation, Baby!

So Fresh, So Clean

Ta-dam!

Remilk

Copian el gen responsable de la producción de proteína de leche en las vacas y lo insertan en la levadura. El gen actúa como un manual, instruyendo a la levadura sobre cómo producir nuestra proteína de una manera altamente eficiente. Luego colocan la levadura en fermentadores, donde se multiplica rápidamente y produce proteínas de leche reales,

idénticas a las que producen las vacas, que son los componentes clave de la lechería tradicional. Estas proteínas se combinan luego con buenas vitaminas, minerales, grasas y azúcares que no son de origen animal (por lo tanto, sin colesterol ni lactosa).

<https://www.remilk.com/>

Img.: Remilk ©

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

02 Productos análogos y fermentación



Uhh.mami Ocean'ish. Caldo Bouillon

Parte de la iniciativa del chef Frank Lantz, estrella Michelin, Uhhmami es una marca vegana que transforma los platos clásicos aportándole el sabor con fórmulas de base vegetal. Uhhmami no se trata solo de imitar los elementos de los sabores a base de carne, sino de reinventarlos para crear sabores

completamente nuevos utilizando ingredientes frescos y ecológicos. La serie Uhhmami ha sido seleccionada por el Gran Jurado de expertos independientes en SIAL Innovación 2022, ganadores en la categoría C.F.S SERVICIOS DE CATERING, RESTAURANTE Y ALIMENTACIÓN.

Img.: Vegan Flavor ©

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

02 Productos análogos y fermentación



Img. 1 a 4: The Fermentary ©

The Fermentary

Es un productor australiano de lotes pequeños de alimentos y bebidas fermentadas con la mínima intervención combinando la sabiduría antigua con la ciencia y la práctica actuales. Consciente de la pérdida masiva de diversidad microbiana

que se ha producido desde la industrialización de nuestro sistema alimentario, Sharon Flynn, la principal experta en fermentación de Australia, está al frente de un emocionante renacimiento de este tipo de alimentos.

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

02 Productos análogos y fermentación

— 悩みの多い現代人の毎日を応援します —



Neo Natural. Bebida de Amazake Hadameguri

A base de Kome koji, frutas o verduras y enzimas, se trata de un producto a base de la bebida tradicional Amazake, endulzado de forma natural, con oligosacáridos, vitaminas y aminoácidos. Centrado en el cuidado de la piel y en el estado de salud diario frente al estrés.

Img. 1: Neo Natural ©



Noren. Sukkiri Amazake

Es una bebida dulce de forma natural que se ofrece en cuatro sabores: kurozu (vinagre negro), vinagre de manzana, limón y ciruela. Su sabor ácido suave tiene beneficios adicionales que contribuyen a refrescar el cuerpo.

Img. 2: Noren ©



04 / 03

El universo flexitariano

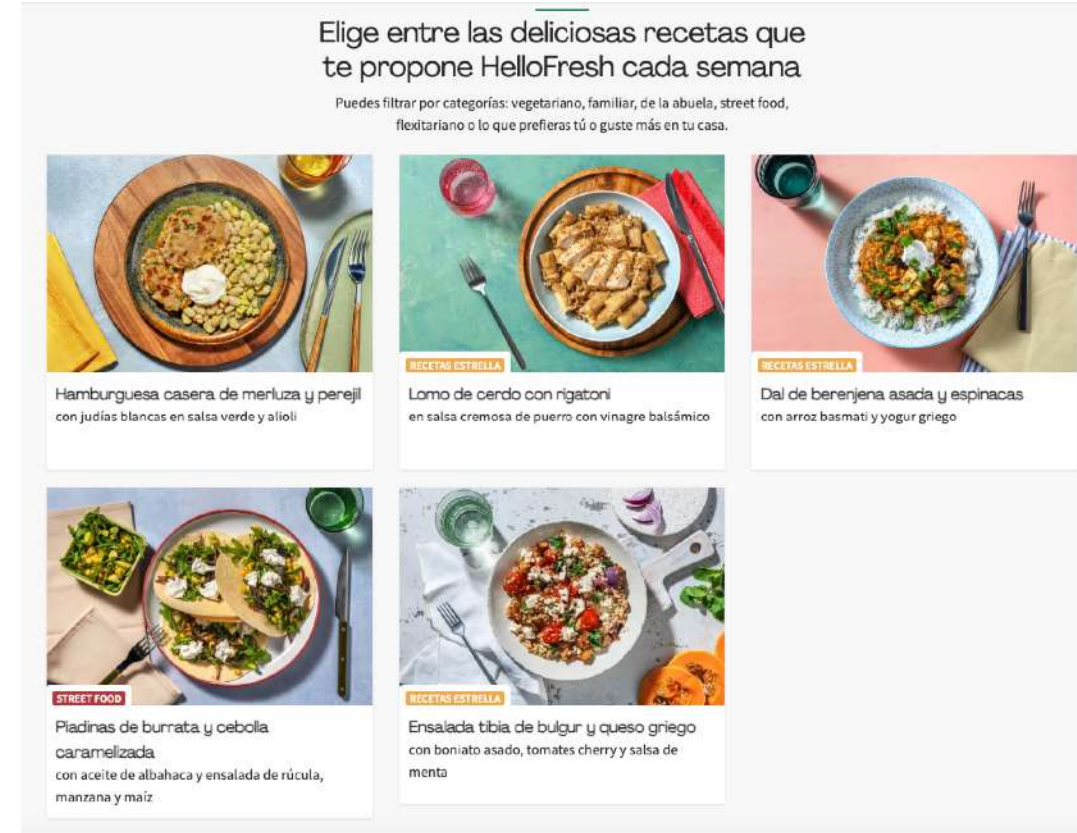
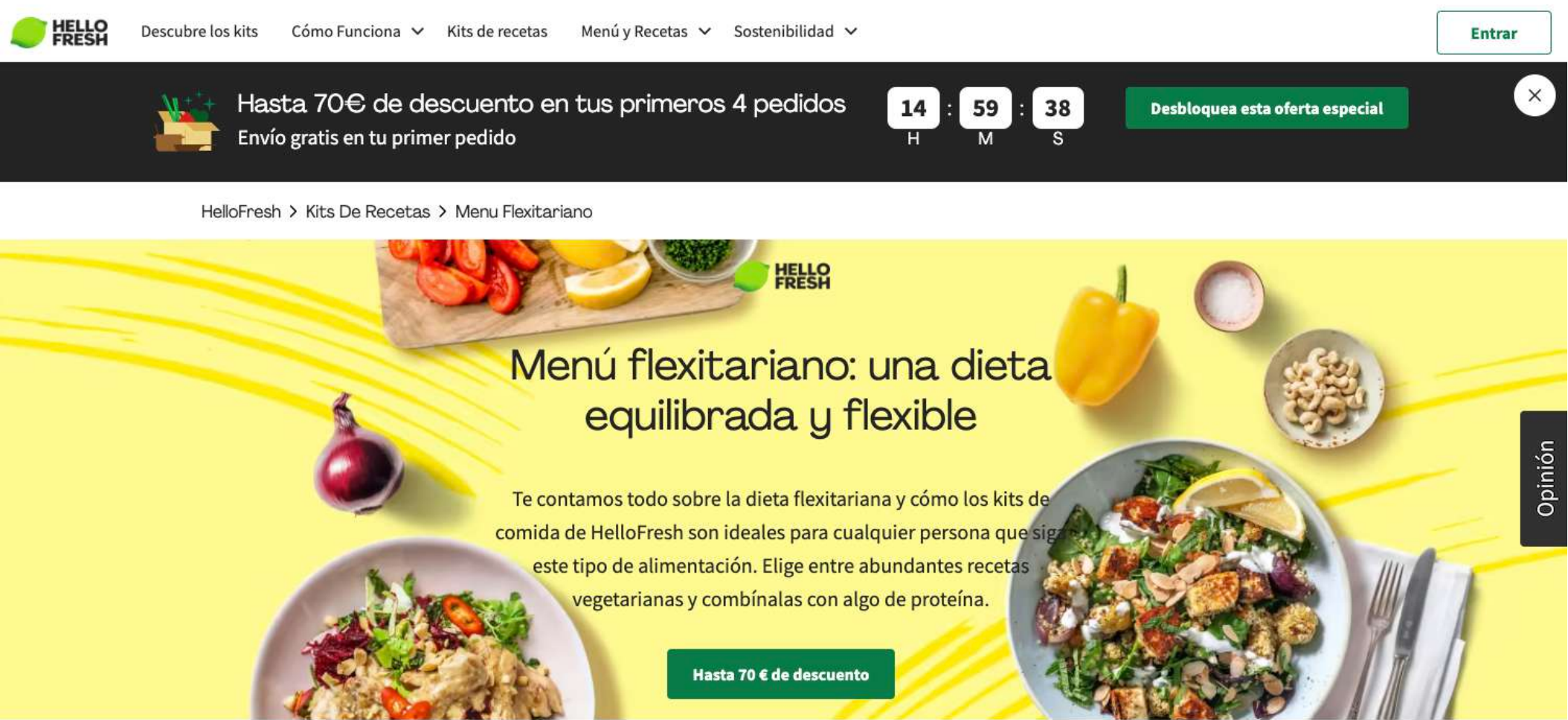
Según los resultados del estudio europeo “Qué es lo que los consumidores quieren: una encuesta sobre las actitudes del consumidor europeo hacia los alimentos de base vegetal, con un foco en los flexitarianos”, el 37% de los encuestados en Austria, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Polonia, Rumanía, España y Reino Unido se declaraba flexitariano. Un 46% de los encuestados respondieron que comerían menos carne, mientras que sólo el 6% afirmó que tiene la intención de consumir más carne.

Esto subraya el cambio fundamental en el consumo de alimentos en esa dirección. En Europa es cada vez más común comer menos alimentos de origen animal. Al comparar la intención de los encuestados de aumentar o reducir su consumo de carne y lácteos en un futuro próximo, se hace evidente que los europeos seguirán reduciendo su consumo de carne: casi el 40% afirmó que tienen la intención de consumir menos carne en un futuro cercano, mientras que un notable 46% ya ha reducido dramáticamente su consumo de carne.

En este escenario, el desarrollo de productos alineados con el concepto flexitariano tiene sentido. Responde a un segmento amplio de la población que ha decidido adoptar este sistema más abierto y flexible que el vegetariano o vegano.

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

03 El universo flexitariano



Hello Fresh. Menú semanal flexitariano

Es una de las empresas dedicadas a la planificación de menús y envío de frescos a domicilio con mayor crecimiento en el último año. Hello Fresh permite planificar los menús en base a diferentes criterios y te envía a casa los ingredientes frescos y las recetas que necesitas para cocinar. Uno de estos

menús posibles es el flexitariano. Vemos una muestra de recetas que proponen para el menú semanal en esta categoría: hamburguesa casera de merluza y perejil, lomo de cerdo con rigatoni o dal de berenjena asada y espinacas. <https://www.hellofresh.es/>

Img. 1 y 2: Hello Fresh ©



Lean&Green. Las albóndigas italo-británicas de pollo y verduras

De la empresa británica “Flexi Proteins”. Vuelve a aparecer aquí el término “lean” o “magro”, esta vez en la marca. “Lean & Greens Chicken & Plant The Italian British Chicken & Plant Meatballs” se presentan como pollo magro británico sazonado y equilibrado con butterbeans (un tipo de judías blancas), tomate, pimienta roja y orégano. El producto es alto en proteínas y una

fuentes de fibra, contiene menos del 5% de grasa, y se postula como carne magra y rica en verduras. Viene con 12 unidades en un formato de 240 g.

Su claim es: “Big on Balance Big on Taste” (lit: “Grande en equilibrio, grande en sabor”. Equilibrado+Sabroso)

Img. 1 y 3: Flexi Proteins ©

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

03 El universo flexitariano



Sainsbury's Love Meat & Veg!. Albóndigas mediterráneas

Con berenjena asada, calabacín y tomates cherry.



Sainsbury's Love Meat & Veg!. Albóndigas coreanas picantes

Con edamame y pack choi.

Img. 1 y 2: Sainsbury's ©

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

04 El boom de las bebidas saludables funcionales



04 / 04

El boom de las bebidas saludables funcionales

Érase una vez un tiempo en el que había hobbies como los puzzles, las clases de baile o de cerámica. Ahora, muchas personas comparten el mismo pasatiempo: luchar contra el estrés, la ansiedad o incluso la depresión. Se hace a través del ejercicio, la meditación y la alimentación, entre otros. El agotamiento de día y el insomnio de noche son compañeros cotidianos que un gran número de personas. Se intenta comer limpio y sano, a veces se ayuna, se toma conciencia del aquí y el ahora ...

En ese ambiente está aterrizando toda una nueva generación de bebidas que promueven una vía alternativa a la tarea de relajarse. Botellas y latas con estética de elegante boutique están colándose en los supermercados y las cafeterías. “Bebe tu meditación”, dice la marca Moment o “tranquilo, fresco, sereno” dice Recess. Esta es la tendencia de bienestar de los que quieren un producto de que ofrezca alivio de forma fácil. Algunas de ellas afirman afectar los sentimientos, incluso brindar experiencias: calma, euforia, concentración. Cosas que normalmente solo puede aumentar uno mismo con disciplina o sustancias con administración controlada.

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

04 El boom de las bebidas saludables funcionales

EL BOOM DE LAS BEBIDAS FUNCIONALES SALUDABLES

La ostentosa tendencia de las bebidas meditativas ofrece “un estado evolucionado de bienestar”, dice Kara Nielsen, directora de alimentos y bebidas de WGSN. Pero también hay beneficios potenciales para la salud, agrega. “Hay adaptógenos que se han utilizado durante siglos y son parte de este mundo de la medicina tradicional y la sabiduría ancestral”. Básicamente, los tónicos de bienestar han combinado dos cosas: la elegancia de un producto de Apple y la antigua creencia en la bondad de las cosas que provienen de la tierra.

¿Es de extrañar que la gente prefiera beber para llegar a la calma que pasar siete días de retiro en silencio para llegar a ella? Esto es solo una evolución de la ya existente cultura en torno al uso de bebidas para modificar nuestro estado de ánimo y nuestro espacio mental: café y té, cerveza, incluso leche por la noche. A medida que un número cada vez mayor de millennials y centennials se suben a ese carro de la sobriedad (de no beber alcohol), el mercado de

bebidas bajas en alcohol y sin alcohol está explotando.

En lugar de alcohol, algunos de los ingredientes clave en esta nueva generación de bebidas que alteran el estado de ánimo son: los adaptógenos, ciertos tipos de hierbas medicinales, como ashwagandha y ginseng; CBD, o cannabidiol: un compuesto de la planta de cannabis que no produce un subidón pero se asocia con la calma; y los nootrópicos, una categoría de sustancias químicas que son potenciadores cognitivos o "drogas inteligentes" como la cafeína y la L-teanina.

Los adaptógenos se han utilizado durante miles de años en la curación tradicional china y ayurvédica. Ya comentados en nuestro informe de tendencias 2023, los presentábamos como sustancias que ayudan a regular el sistema neuroendocrino para que, con suerte, los niveles de cortisol disminuyan. Se podría decir que el efecto sería el de ser potencialmente menos reactivo emocionalmente al estrés, o encontrar menos fatigantes los factores estresantes,

o tener una mejor respuesta del sistema inmunológico, así como beneficios potenciales para el ciclo del sueño y la regulación de la ansiedad y el estado de ánimo.

Hay mercado para un producto con un aspecto delicioso, que sabe bien, que viene en un packaging atractivo y te hace sentir mejor. Ese mercado parece ser el de las mujeres millennials: suelen estar más centradas en una alimentación saludable y dispuestas a pagar por alimentos de mejor calidad. También tienen índices más altos de ansiedad, estrés y depresión, según una investigación de la American Marketing Association.

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

04 El boom de las bebidas saludables funcionales



Sunwink

Tónicos con burbujas con ingredientes limpios y super hierbas. Eliza Ganesh estaba usando su investigación en medicina natural para mantener a raya su estrés mientras lidiaba con una enfermedad autoinmune. Jordan Schenck fue la mujer que convenció al mundo de probar ternera hecha de soja (Impossible Burgers). Juntas crearon Sunwink: botellas

de vidrio de tónico vegetal espumoso. Con un aspecto adulto de mocktail, la bebida es lo suficientemente elegante como para sustituir a un Martini. Los sabores: **Digestión-Limón, Detox-Jengibre, Recuperación-Cúrcuma, Inmunidad-Bayas, Ánimo-Limón/Rosa y Relax-Hibisco/Menta).**

Img. 1 y 2: Sunwink ©

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

04 El boom de las bebidas saludables funcionales



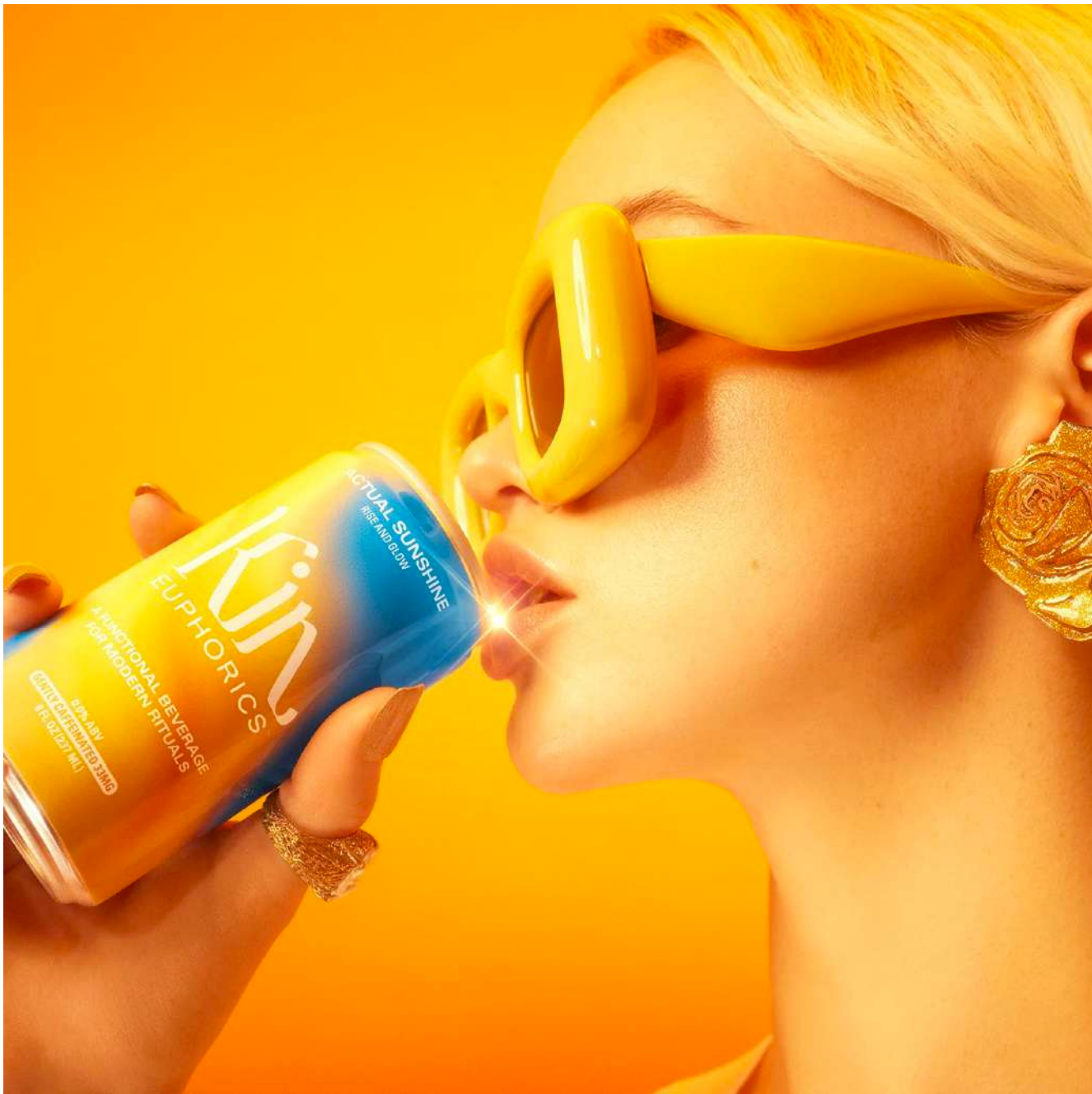
Kin. Euphorics for humankind

La fundadora de la empresa, Jen Batchelor, creía que podía **preservar “el ritual social de beber” sin poner en riesgo la salud y el bienestar** de las personas. Ella y su cofundador Matthew Cauble (también cofundador de Soylent) se reunieron con neurofarmacólogos, endocrinólogos, especialistas en endocannabinoides, un herbolario clínico y un experto en sabores, y se les ocurrió Kin.

Kin Euphorics es una bebida funcional sin alcohol, diseñada con ingredientes que nutren la mente y el cuerpo. Adaptógenos para ayudarte a manejar el estrés; nootrópicos para apoyar la cognición cerebral; y botánicos centrados en el espíritu para elevar el sabor. La combinación cuidadosa de estos ingredientes transformadores de energía ayuda a sintonizar el estado de ánimo y activa el poder, la energía y la paz que ya está dentro de cada uno.

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

04 El boom de las bebidas saludables funcionales



Img. 1 y 2: Kin ©

Kin. Euphorics for humankind

El nombrado de las variedades es inspirador y responde a una lógica bien armada para el mundo de la noche y el entretenimiento adulto. Encontramos: **High Rhode**, con una mezcla herbal de hibisco, naranja amarga, raíz de regaliz y sal marina así como

adaptógenos, nootrópicos, 5 HTP y GABA; **Actual Sunshine** con adaptógenos y vitaminas C y D, Zinc y cúrcuma, azafrán y mimosa. Y otros como el **Kin Spritz**, **Kin Bloom**, **Lightwave** o el **Dream Light**.

<https://www.kineuphorics.com/>

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

04 El boom de las bebidas saludables funcionales



Img.: Poppi ©

Poppi

Son unas bebidas preparadas a partir de zumos de fruta fresca y el poder prebiótico del vinagre de sidra de manzana. Presumen de ayudar a la salud intestinal y al sistema inmune, tan ligado al intestino. Con el vinagre de sidra de manzana aportan los polifenoles y los probióticos de la pectina. Para evitar el sabor fuerte del vinagre la receta de la bebida incorpora endulzantes naturales y el sabor de la fruta.

Hablan del poder de vinagre de Poppi para regular el pH de la piel y mejorar su estado, también de que ayuda a la digestión, que puede ayudar a bajar el nivel de colesterol, mejorar el metabolismo y por tanto ayudar a la pérdida de peso, a detoxificar naturalmente y a estabilizar el nivel de azúcar en sangre.

<https://www.drinkpoppi.com/>

04 / 05

Auténticos

El origen se ha convertido en uno de los factores de valor de los alimentos. En referencias de diferentes países se aprecia como el “criado en”, “cultivado en”, “solo ingredientes de” es un claim casi obligatorio para aquellos que pueden presumir de producción nacional. Esto, unido a la apreciación renovada del consumidor por los productos auténticos y tradicionales está llevando a un resurgir de alimentos y marcas de siempre que han sabido mantenerse fieles a su legado y se han ido adaptando al mundo contemporáneo sin perder su identidad.

A medida que las personas quieren explorar nuevas experiencias culinarias, se abren a influencias culturales desde la que explorar sabores nuevos de su región, de su país y de todo el mundo. Se trata de una tendencia creciente entorno a la cocina regional. Productos que responden a tradiciones culinarias, ingredientes y métodos de cocinado específicos de cada región/país. La cocina regional permite a las personas conectarse con su pasado, su herencia y cultura a través de la comida; o bien a tradiciones globales por las que siente admiración. También las influencias globales de los viajes se consolidan y amplían el paladar de las personas, estas, cuando vuelven a casa están deseando volver a probar dichos sabores. Es interesante por tanto para los productores y restauradores buscar ingredientes únicos y locales y usarlos en sus recetas. También buscar en la tradición de otros países, para acercar el mundo al consumidor y formar parte de una experiencia auténtica en casa.



Quality Olives

Los productos tradicionales pueden moverse de su zona de confort para encontrar formatos alternativos que sigan entendiéndose dentro de su categoría pero marquen la diferencia. Diseñado por el estudio creativo Halo (Cracovia, Polonia), la elección del frasco y el diseño gráfico con ilustración y tipografías de gran tamaño crea una estética

interesante y hermosa que diferencia a esta marca de otras marcas de aceitunas. Además, las opciones de color son poco convencionales, lo que lleva a la marca aún más lejos dentro del segmento de las aceitunas. El conjunto es elegante y atractivo, presenta un producto que se vuelve más apetitoso y apetecible gracias a su presentación.

Img 1.: Gama de aceitunas para ensalada. Quality Olives ©
Img 2.: Aceitunas para tapas. Quality Olives ©

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

05 Auténticos



Img 1 y 2: Jamón Vintage 2013. Joselito ©

Joselito. Jamones vintage

Joselito cuenta con una gama llamada “Vintage” en la que ofrece jamones, loncheados y en pieza completa, bajo el concepto de Añadas. Los productos bajo esta línea son jamones que han podido tener un periodo de maduración mucho más elevado que el que indica la normativa de los jamones ibéricos 100%. En su web se pueden encontrar el

Jamón Joselito Vintage Añada 2015, Jamón Joselito Vintage Añada 2011 y el loncheado Jamón Vintage 2013. Añadir conceptos como los del vino a la comunicación del producto en el segmento del jamón es una evolución natural en una categoría en la que el origen, el tiempo y el cuidado son fundamentales.



Joselito. Cata selección

La cata está relacionada con la experiencia de diferentes sabores, texturas y aromas. La posibilidad de probar más de un producto y poder comparar hace más interesante el momento del consumo. Ir y volver de un producto a otro para sentir las diferencias, para establecer preferencias y repetir para volver a sentir el placer que ya se ha experimentado con

aquello que ha resultado ser delicioso. La caja de cata selección de Joselito es un formato que invita a esa experiencia y que se presenta de forma sencilla pero contundente. Gusta verlo y resulta casi un coleccionable. Como regalo funciona perfectamente por su presentación lujosa pero contenida.

Img. 1 a 3: Pack Cata Selección. Joselito ©

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

05 Auténticos



La Panza. AOVE en formato pouch

La Panza Ranch cultiva dos variedades de aceitunas españolas, Arbequina y Arbosana, así como una aceituna griega, Koroneiki. Estas aceitunas mediterráneas crecen maravillosamente en el suelo y el clima de California, tal como lo harían en sus tierras natales. Para crear Chef Blend, las tres variedades se recogen en el punto en que están en su máxima madurez. En cuestión de horas, las aceitunas se muelen y prensan para crear un aceite de oliva virgen extra que sabe lo más fresco posible. La idea de Blend está

por explorar con más determinación en el sector. La posibilidad de diseñar productos a la carta en función de las variedades y composiciones puede dar lugar a resultados sorprendentes tanto en sabor como en funcionalidad y comportamiento del aceite. La Panza se presenta en formato pouch, para poder rellenar en casa la botella o aceitera y seguir manteniendo siempre las propiedades del aceite intactas, con las mezclas del chef, de la finca (Estate Blend) y la proscrita (Outlaw Blend).

Img 1 a 3: La Panza ©



Img 1 y 2: Luve ©

Luve Wines. Vino sostenible en lata

Vinos de productores artesanos pequeños de Italia que se ofrecen en prácticas monodosis en lata. La idea es ofrecer una alternativa sostenible al vino en packaging convencional. Según ciertos estudios, alrededor del 50 % del impacto climático en el sector del vino se debe al embalaje utilizado y al transporte. Sus latas de aluminio son 100% reciclables, reduciendo drásticamente las emisiones de CO2 en

comparación con otros materiales (también en comparación con las botellas de vidrio). Con el vino en lata, transportar el mismo volumen de vino en latas, en lugar de botellas de vidrio, consigue una reducción de alrededor del 50 % en las emisiones de CO2, por la eficiencia de peso y volumen de este envase. Los cofundadores han empezado con vinos que responden a sus raíces italianas, procedentes de

Petrosino y Venosa (sur de Italia), las ciudades de sus cofundadores. Las imágenes de las latas son fruto de la colaboración con artistas. Entre sus beneficios está la seguridad de la procedencia del vino que no proviene de una botella anónima o ya empezada, la practicidad para eventos como festivales y fiestas, y el mejor encaje en restaurantes informales.

04 EL PRODUCTO AGROALIMENTARIO DEL FUTURO

05 Auténticos



Canibal. Tienda gourmet de carne y productos selectos

Esta carnicería/tienda delicatessen ubicada en Cádiz está centrada en la venta de carnes de alta calidad (Vaca rubia gallega certificada, Buey Tudanco certificado, Vaca Cachena y Wagyu de Akiyama) y otros productos como el queso o el vino. Ofrece servicios de experiencias para catas y demostraciones en eventos. Han desarrollado su marca para aplicarla en el packaging de los embutidos y en sus cajas de producto variado.



Img. 1 y 2: Tienda y carnicería Canibal ©
Img. 3 y 4: Cajas Canibal ©
Img. 5: Queso con chili. Canibal ©
Img. 6: Paleta cebo de campo 50% Ibérico Canibal ©

05

El agroalimentario en Horeca

El canal Horeca es un termómetro de las novedades, los gustos y las preferencias del futuro. Es canal para el producto agroalimentario y a la vez iniciador de novedades y tendencias. Está hibridado con la distribución y lleva tiempo coqueteando con la creación de producto para retail.

La restauración es un indicador de los caminos de innovación y también de los intereses del consumidor. La influencia de los chefs en sus procesos creativos es indudable, muchos de los ingredientes, los platos y las cocinas que ha día de hoy están disponibles en el lineal provienen de corrientes creadas por los chefs.

También la restauración organizada propone y a la vez recoge los intereses de grupos de consumidores con gustos cambiantes. En otro sentido, la hibridación del retail y de la restauración está dando lugar a movimientos muy interesantes. Al fenómeno bautizado como “Mercaurante”, o supermercado transformado en restaurante (Mercados de abastos reconvertidos pero también los de Carrefour, Mercadona, etc.) se le suman las iniciativas de marcas de restauración desarrollando producto para su venta en retail. Es el caso de Starbucks, o las salsas y hamburguesas de Goiko Grill en los supermercados El Corte Inglés e Hipercor, o la gama de platos del restaurante libanés Shukran en Carrefour. También están en esta lista los platos preparados flexitarianos Flax & Kale, de la empresa pionera en la alimentación

vegetariana Teresa Carles Healthy Foods; o productos de Restalia (The Good Burger-TGB, 100 Montaditos, Sureña) como el pan de burger o de hot dogs de TGB, entre otros, a la venta en Carrefour.

Restauración, productores y distribución están obligados a entenderse para generar modelos de valor para el consumidor. La distribución que desarrolla sus espacios de consumo o sus platos preparados, categoría que no deja de crecer. Los restaurantes abren corners dentro de los supermercados como lo hacen Wasabi, Crussh o Bam’Tuk (Tuk Tuk Asian Street Food). Y en este cocktail de conveniencia, experiencia y cultura de marca extendida a nuevos espacios nos preguntamos cuál será la próxima innovación.



Repasamos los 10 primeros restaurantes en la lista de 2023:

1. **Central (Lima, Perú):** una cocina de “alturas” que introduce los ingredientes más desconocidos de Perú en una propuesta que va del Pacífico a los Andes.
2. **Disfrutar (Barcelona, España):** cocina claramente de vanguardia y donde los platos destacan por marcada identidad mediterránea. Sorprendente y divertida.
3. **Diverxo (Madrid, España):** como su chef, una cocina hedonista, creativa e impredecible. Que disfruta traspasando los límites gastronómicos tanto como sea posible. Global, todo es posible.
4. **Asador Etxebarri (Atxondo, España):** un asador que convierte ingredientes humildes como la leche o la ternera en platos inolvidables.
5. **Alchemist (Copenhague, Dinamarca):** una cocina inquietante arraigada en una base sólida de técnicas clásicas, investigación moderna y la búsqueda obsesiva del chef por los mejores ingredientes.
6. **Maido (Lima, Perú):** cocina Nikkei, cocina según las estaciones que divierte al comensal con bocadillos servidos sobre roca de coral o piedras comestibles hechas con patatas negras amazónicas.
7. **Lido 84 (Gardone Riviera, Italia):** cocina creativa al pie de un lago, una oda casi poética a la artesanía y a los productos de la más alta calidad.
8. **Atomix (Nueva York, EE.UU.):** cocina de inspiración coreana servida en barra.
9. **Quintonil (México DF, México):** cocina centrada en ingredientes locales frescos y sabores y técnicas tradicionales mexicanas entretejidas en preparaciones modernas.
10. **Table by Bruno Verjus (París, Francia):** cocina de un autodidacta en base a productos artesanos recibidos diariamente en un menú diseñado con los colores del día.

05 EL AGROALIMENTARIO EN HORECA



Img. 1: Central ©
Img. 2: Asador Etxebarri ©
Img. 3: Alchemist ©
Img. 4: Diverxo ©
Fuente: 50 best restaurants in the world

Qué puede decirse del ranking 2023

La entrada de Latinoamérica con fuerza (Perú y México), las influencias asiáticas (Japón y Corea del Sur), la búsqueda de ingredientes singulares, la exploración con ingredientes tradicionales y antiguos para renovarlos.



Según un informe publicado por la App de reservas The Fork en 2023, el gusto por las tradiciones y técnicas culinarias del pasado la preferencia por “platos tradicionales y amables” y por los espacios rurales son dos de las tendencias gastronómicas más claras. Apuntan a un interés por una vuelta al origen y a lo natural a la hora de disfrutar de comidas fuera de casa. Otras tendencias que destaca el informe son el regreso de las experiencias gastronómicas en grupo y las sinergias de la restauración con otros sectores, como se comentaba al inicio de esta sección.

El interés por lo regional, la especialidad, el reflejo de la tendencias vegetariana en la restauración y la búsqueda de lugares con personalidad y valientes se refleja en los favoritos de la crítica y del público. En junio de 2023 Vogue publicaba un listado de las mejores aperturas de restaurante en Madrid edición 2023. Entre ellos Nunuka, un acercamiento a la cocina Georgiana; Basque, de Eneko Atxa; Zíngara y Mudrá dos restaurantes centrados en lo vegetariano y plant-based; Llama Inn y Oroya ambos de cocina peruana; o The Omar para quedarse un clásico de Madrid.

05 EL AGROALIMENTARIO EN HORECA



EXKi Stéphanie | Meals inspired by plants, take out or eat in

Una referencia imprescindible con locales en media Europa y ya presente en algún aeropuerto español. Nada más que productos saludables, comprometidos con la salud y con el planeta, platos veganos y vegetarianos, sin lactosa ni gluten, etc. Cocina sostenible inspirada en las verduras. Para llevar, cenar o recibir entrega a domicilio.

Es muy interesante el modelo basado fundamentalmente en el libre servicio, oferta amplia especializada, locales confortables y bien diseñados.

Img. 1, 2 y 3: EXKI. Locales en Amsterdam, Francia y Bélgica.





KININAL. Uozu, Toyama, Japón

El estudio de diseño japonés Nosigner ha desarrollado la nueva marca Kininal, una marca de confitería cuya diferenciación reside en la preparación de pasteles que conservan la apariencia exacta de las frutas. El briefing de encargo pedía revitalizar el Museo del Bosque Enterrado de Uozu a través del replanteamiento del café ubicado en su interior y el rediseño de su producto. Nosigner, tras una búsqueda sobre lo distintivo de la ciudad, entendió que el negocio debería ser una cafetería-pastelería, como la que ya hubo en su momento, conocida por especializarse en la fruta. La marca “Kininal” proviene de la asociación de dos conceptos en japonés que comparten sonido, uno significa “convertirse en árbol”, como es el caso de las frutas y sus semillas; y el otro “darse cuenta, prestar atención”.

El espacio saca el máximo de partido al museo en el que se ubica la pastelería. Se ha construido una plataforma de madera oval que conecta el interior y el exterior del local. El suelo de madera crea una sensación de apertura que se prolonga hacia fuera y deja visible el lago exterior. El mostrador de KININAL está hecho con madera local, de donde emerge el expositor de cristal en el que se exponen las frutas-pasteles. Es un espacio abierto, que tras el rediseño ha incrementado el número de visitantes en un 250%. Blanco, madera y luz, con toques verdes en algunas plantas y un texto detrás de la barra que dice: “¿Es fruta? ¿Es una tarta? Kininal, The Whole Fruit Cake.”

Img. 1: Mostrador. KININAL. Nosigner ©

Img. 2: Imagen de la cafetería. KININAL. Nosigner ©

05 EL AGROALIMENTARIO EN HORECA



Img. 1 a 3: Packaging
dulces. KININAL. Nosigner ©

Img. 4: Menú y packaging.
Nosigner ©

KININAL



ENSO + Osaji. Komachi-dori, Kamakura, Japón

Este restaurante es parte de la empresa de cosmética y estilo de vida Osaji. Está en una “okiya” (antigua casa de geishas) reformada y junto al restaurante se encuentran una tienda de productos de belleza y un salón de fragancias donde es posible crear tu propio perfume a partir de más de 30 aromas (se organizan workshops). El restaurante está dirigido por Takami Fuji, un sommelier de verduras especializado en comida fermentada, un género que está ganando popularidad recientemente a nivel global por sus beneficios saludables. Fuji, que prepara el mismo sus propios fermentados, diseña los menús casi diariamente en función de lo que esté disponible en el mercado de Kamakura. En la entrada del restaurante incluso se pueden ver los botes de fermentados en proceso.

En este caso podemos ver cómo se combina la singularidad del espacio, una antigua casa tradicional renovada, con una temática de cocina concreta y con el complemento de las tiendas. Se consigue crear una atmósfera que está de acuerdo con la cultura de la marca que promueve la combinación. El estilo de vida de Osaji se traslada a un concepto de restaurante que ayuda a ampliar las experiencias con la marca de sus clientes.

Conservar la arquitectura en locales emblemáticos, o simular la arquitectura tradicional de la zona para hacer un guiño al público local puede ser una estrategia para entrar con más diferenciación y de forma más natural en algunas ubicaciones.

Img. 1: Plato de verdura fermentada. Enso. Osaji ©

Img. 2: Workshop “Kako-a-scent”. Osaji ©

Img. 3: Sala de restaurante Enso. Osaji ©



ENSO + Osaji. Komachi-dori, Kamakura, Japón

Img. 1 y 2: Interior. Zona de comidas. Enso. Osaji ©



Messina Gelato

Messina Gelato es una cadena de heladerías australianas que basa su modelo de negocio en la creatividad. Para conseguir la excelencia en el producto Messina produce su propia leche, proveniente de vacas Jersey, muy ricas en nata y sabor. Han desarrollado también productos de panadería. Cuentan con un “Departamento Creativo”, un espacio en el que se desarrollan recetas en base al helado y donde organizan degustaciones de 8 platos maridados. El germen de este espacio fué una cocina de experimentación y testeado para

formatos poco ortodoxos en monoporción de helado. A día de hoy el resultado es un restaurante con una mesa y ocho asientos que ofrece una experiencia íntima, inmersiva, experimental e indulgente, convirtiendo las fronteras del postre en algo mucho más allá que una comida. Nos parece especialmente interesante de sus locales el diseño del mostrador, la combinación de piedra, madera y metal-bronce, el juego con el círculo y los expositores en cajas de vidrio y metal para exponer los modelos de tartas.

Img. 1 y 2: Messina Gelato ©



Messina Gelato

Img. 1 y 2: Mostrador. Messina Gelato ©
Img. 2: Sala del Espacio Creativo. Messina Gelato ©

MCEXTREME™ BBQ BOURBON HUEVO



BURGER KING: CBK CHEESE, BACON Y CRUJIENTE



KFC: LA MALDITA BURGER EXTREMA DOBLE



MCSPICY



SPICY MCNUGGETS®



KFC: LAS MALDITAS PATATAS



McDonald's, Burger King y KFC

Entre los últimos lanzamientos predomina la experiencia tanto en texturas, con el crispy, como el sabor intenso. Vemos la línea con salsa Bourbon BBQ de McDonalds, y el boom del picante, un sabor imprescindible que ha llegado para quedarse en España a pesar de que solía ser un tabú para la restauración en nuestro país. Las nuevas generaciones están liderando este gusto por lo spicy.



McDonald's. Spicy McNuggets 2023

Con motivo del 40 aniversario del lanzamiento de los primeros McNuggets, McDonald's a presentó en junio de 2023 Spicy McNuggets®, una nueva gama de nuggets elaborada con carne de pollo, suave rebozado de tempura, aromas e ingredientes naturales. Su picante proviene del chili y extractos de especias y pueden disfrutarse con dos salsas creadas para esta nueva línea: la Sweet Chili y el Hot Habanero. Con este lanzamiento McDonald's refuerza su oferta de productos picantes y

especialmente sus elaboraciones de pollo, un ingrediente cada vez más demandado por los consumidores. Tras el lanzamiento, hace unos meses, de McSpicy, ha incluido los nuevos McNuggets especiales para los amantes del picante con dos salsas que refuerzan el sabor del producto. Para dar a conocer los nuevos Spicy McNuggets, McDonald's condón con una embajadora de excepción, Olvido, más conocida como Alaska, fan de lo picante y Mexicana de origen.

LUCUS SMASH (ESPECIAL EN LUGO)



FUENLI (ESPECIAL EN FUENLABRADA)



LA FOGUERA (ESPECIAL EN ALICANTE)



LA BAIXA (ESPECIAL EN VIGO)



Goiko Grill. Las smash burgers

Han introducido una nueva categoría en su menú solo para las smash burgers, y sus últimos lanzamientos de burgers especiales son casi en su totalidad en formato smash. Veremos cómo este formato se popularizará en España.

TEQUE VINCI



TEQUES



NACHORREO



CHIPOTLE



Goiko Grill. Influencias latinas

En su carta encontramos referencias a preparaciones latinas como los tequeños, los tacos o la salsa chipotle de su hamburguesa con el mismo nombre.

UDON: THAI SALAD



UDON: CHICKEN THAI FINGERS



UDON: ALITAS COREANAS



UDON. Influencias Thai y Coreanas

La cadena de inspiración japonesa ha ido introduciendo productos nuevos desde su origen y aprovecha el interés en la cocina Thai y coreana.

05 EL AGROALIMENTARIO EN HORECA

UDON: HEURA BUNS



BIG KING VEGETAL



GOIKO: GRETA, HAMBURGUESA VEGANA



TACO BELL: MEZCLA DE AVENA, HABAS Y GUISANTES



PIZZA HUT: PIZZA VEGGIE LOVERS



Las versiones veggies: un must

Se ha extendido la oferta de menús alternativos veggies para atender a los consumidores con estas dietas y así vemos opciones como las aquí presentadas.

06

Lista de ingredientes, sabores e intereses sobre la salud

Presentamos tres listas concisas para hacer seguimiento y valorar las posibilidades de aplicación en los nuevos desarrollo de producto agroalimentario.

Ingredientes

1. MICROALGAS

- Mankai ®
- Chlorella
- Spirulina
- Tetraselmis

2. ADAPTÓGENOS

- Reishi
- Cordyceps
- Chaga
- Melena de León
- Maca
- Ashwagandha

3. NOOTRÓPICOS NATURALES

- Té Verde Matcha
- Ginkgo Biloba
- Panax Ginseng
- L-Carnitina (presente en los espárragos)
- L-Tirosina (presente en el aguacate)

4. SABORIZANTES ALTERNATIVOS

- Levadura nutricional
- Koji
- Algas

Sabores

1. PICANTES

- Variedades de jalapeño
- Recetas como el kimchi
- Jengibre
- Wasabi
- Pimientas de diferentes procedencias

2. FRUTAS FRESCAS

- Granada
- Hibisco
- Limón
- Sandía
- Arándanos

3. ÁCIDOS

- Sabor del kombucha
 - Sabor del kéfir
 - Chucrut
 - Vinagres
 - Otros fermentados
-

**Intereses en torno a la salud
relacionada con la alimentación**

1. PROTEÍNAS

Relacionado con la sensación de saciedad y con una forma rápida de obtener una nutrición completa.

2. SALUD INTESTINAL

Vinculado al sistema inmune y la digestión.

3. EFECTOS EN LA PIEL

Una evolución de la nutricosmética y del incremento de conciencia de la función de nutrientes como el colágeno.

4. RENDIMIENTO CEREBRAL

Búsqueda de sustitutos para sustancias que ayudan pero tienen efectos secundarios no deseables consumidos en exceso como podría ser el café.

5. EFECTOS EN LA SALUD MENTAL

El gran tema de nuestra era, especialmente cuando se demuestran los efectos de ciertos alimentos en el estado mental de las personas.

07 Conclusiones

Se presentan una serie de mensajes fruto del análisis de Ohayō de la información presentada, que pueden servir como punto de partida para una reflexión más profunda aplicada a cada producto, servicio, organización o empresa.

1 Es importante **sintonizar el relato** de la organización, empresa y/o producto **con las preocupaciones sociales de nuestra era**. En qué se contribuye y cómo se trabaja para ser parte de la solución.

2 La conexión con las personas. Entender **quién es el cliente** y crear un **universo** para él que corresponda con su **forma de entender la vida**.

3 Alinearse con alguno/s de los **conceptos clave** ayuda a poner de relieve la **relevancia** de la empresa en su contexto.

4 Cultura de marca, gestión del diseño e innovación son herramientas imprescindibles para cualquier organización.

5 La cultura visual se ha de cultivar y la **gestión del cambio** ejercerse.

6 La **innovación** también se aplica al **producto tradicional**. Hay argumentos más allá de la nostalgia.

7 Los **nuevos ingredientes** tienen cabida en producto nuevo y también en producto basado en la tradición.

8 La búsqueda en otras culturas, mercados y países ayuda **a visualizar el futuro** y encontrar **vías de innovación**.

9 Las bebidas están experimentando un boom y seguirán haciéndolo.

10 La restauración puede ser muy inspiradora a la hora de **desarrollar producto**. También es un canal para testar nuevo producto.

11 Salud y sostenibilidad serán motores omnipresentes en el producto del futuro.



CONOCE MÁS SOBRE OHAYŌ

¿CONSTRUIMOS ALGO JUNTOS?

Ohayō puede trabajar en tu organización de forma personalizada, ayudando a entender cómo usar la información en tendencias adaptándose a vuestro caso concreto, y haciéndolo de una forma participativa en sesiones de trabajo conjunto in-house.

Organizamos sesiones de presentación y trabajo en base a metodologías como el Consumer Trend Canvas, para encontrar vías de innovación a base de tendencias; o la prospectiva de futuros, para dibujar futuros posibles, planificar mediante técnicas de backcasting y poder tomar decisiones hoy para llegar a un futuro deseado.

Si quieres más información sobre cómo lo hacemos no dudes en contactar con nosotros.

EQUIPO OHAYŌ

hola@ohayobrand.com

Img.: Packhelp © vía Unsplash

Conoce más sobre Ohayō

Una empresa dedicada al comisariado de marca, de tendencias y cultural. Partner habitual en procesos de innovación.

¡OHAYŌ! ¡BUENOS DÍAS!

Ohayō es una empresa dedicada al comisariado de marca, de tendencias y cultural, y partner habitual en procesos de innovación.



El comisariado de marca es una forma de hacer branding que toma herramientas de los comisariados culturales y los aplica en su metodología.

Se encarga de acompañar en la gestión de la cultura de marca de una entidad, y organiza el sentido de todos los mensajes, partiendo de su identidad y configurando un relato consciente de marca, en el que se han descubierto los argumentos centrales, capaces de dotar a la marca de una voz propia y única. Punto de partida para crear, revisar o actualizar la imagen y comunicación de cualquier organización, servicio o producto.

El comisariado de marca también se encarga de la **definición o creación de acciones singulares o eventos que aportan contenido a la marca.**

Otō

Observatorio de tendencias de ohayō

ohayotrends.com

En investigación en tendencias tenemos nuestro observatorio propio.

Un sistema de monitorización basado en el seguimiento de lanzamientos de nuevos productos, servicios y prototipos, así como movimientos culturales, sociales o urbanos que nos dan pistas sobre cambios en estilos de vida, motivaciones e inquietudes que se traducirán en novedades en la forma de consumir, corrientes que definimos y agrupamos por industrias, tendencias globales y diferentes Universos de Consumo, dentro de los que identificamos perfiles más concretos que se revelan como habitantes de cada universo.

Otō

ENTRAR COMPRAS

Señales apuntando oportunidades



Tendencias globales

Son cambios en las motivaciones y en la manera de entender la vida que impregnan nuestra vida y nos contagian en cuanto a la forma de pensar, vivir y consumir

VER MÁS

Universos de consumo

Consisten en escenarios habitados por personajes donde se describe qué les mueve, qué buscan, como viven, qué compran, dónde y cómo, poniéndose en su piel

VER MÁS





OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DE OHAYŌ

La práctica de la observación en tendencias, al visibilizar ejes y casos de los que están en el frente de la innovación, favorece y acelera las dinámicas evolutivas de las industrias, y por ende impulsa los cambios de los modelos productivos y sociales.

FUTURING - PROSPECTIVA DE FUTUROS

ohayō toma ventaja de su observatorio de tendencias para aplicar sus insights a procesos de prospectiva de futuros o *futuring*.

El *futuring* o prospectiva de futuros moldea el espacio para la acción, identificando y circulando imágenes de futuro, un proceso que facilita la adopción de novedades y la puesta en marcha de acciones concretas para que ese futuro se haga realidad.

A través del *futuring* o la prospectiva de futuros se puede crear una estructura de conocimiento basándonos en los insights/visiones que surgen, mapeándolos de forma que cobren sentido, prototipándolos y compartiéndolos de un modo que conecten con otras personas y deriven en decisiones y realidades tangibles.

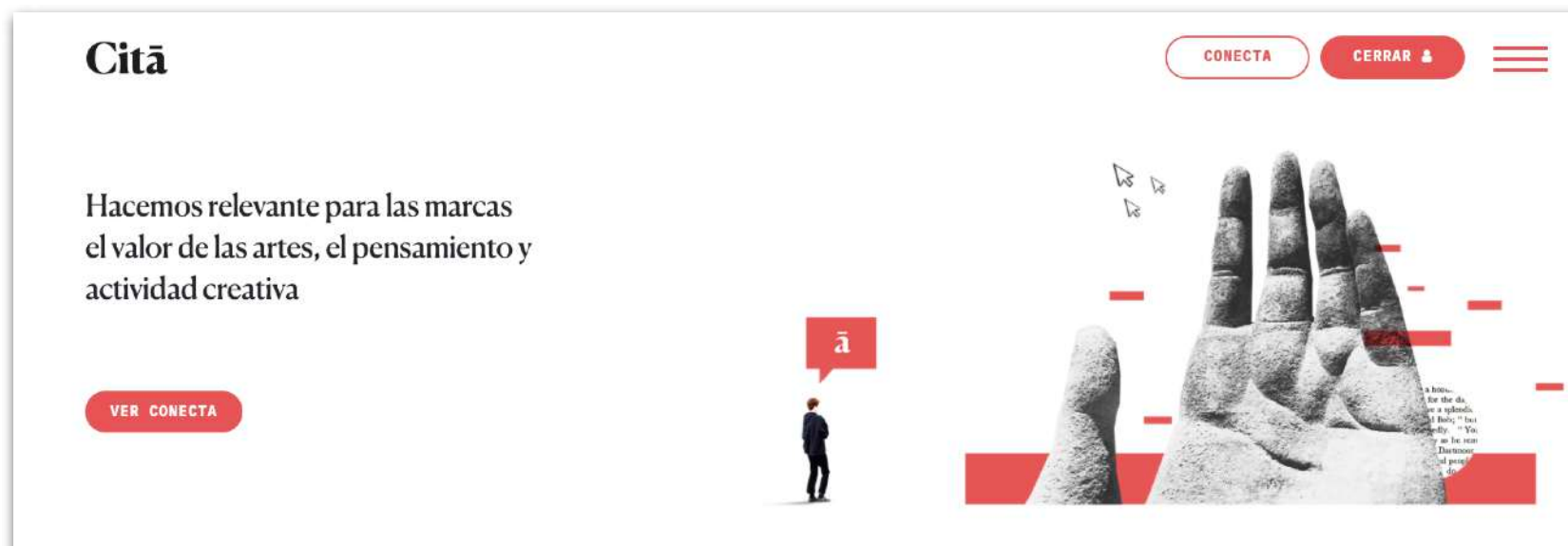
Citā

Conectando Industria, Tendencias y Artes

ohayocita.com

Es un espacio de conexión de artes y marcas creado por ohayō que abre ambos territorios para encontrar zonas de contacto donde ocurran encuentros sorprendentes.

Citā quiere mostrar argumentos en común entre la industria productiva, las marcas, los destinos e instituciones; y las artesanías y el arte contemporáneo. Demostrar el poder de estas últimas como fuente de creatividad, motor de innovación y actualización para las primeras. Y para ello comisaría, investiga, conecta y favorece las relaciones a través de su plataforma y servicios.



Hacemos relevante para las marcas
el valor de las artes, el pensamiento y
actividad creativa

VER CONECTA



CASOS

Dama para la gran dama

Conectar en espíritu a dos figuras femeninas a través del trabajo artístico y con un producto de lujo como medium es lo que la casa francesa de champagne Veuve Clicquot ha iniciado en su colaboración con la otra gran dama, la del arte desde Japón, Yayoi Kusama.



MADERA

Artesonados Mudéjares. Empresa dedicada al estudio, diseño y construcción de de artesonados artísticos del tipo mudéjar y renacentista siguiendo la misma



FIBRAS NATURALES

Antonio Gandano. Siendo el último representante de maestro chocero en



STREET ART

Abel Iglesias. La inquietud de este joven artista reside en su gran capacidad de adaptación, ya que con cualquier medio es capaz de crear. Sus trabajos van desde piezas de gran formato, hasta pinturas e instalación. Una característica intrínseca de su forma...



PINTURA

Natalia Vico. Siempre ha dibujado, desde donde alcanza su memoria. Pronto se dio cuenta de que siempre abordaba sus proyectos de publicidad desde un punto de vista artístico, mucho más libre, donde la influencia de su tierra natal hace que en su...



EL TRABAJO DE OHAYŌ

El trabajo de ohayō provee a la entidad de **una mayor consciencia de su dimensión cultural** e imagen percibida y ayuda a visualizar su posición en el exigente contexto contemporáneo donde el diseño y la innovación se presuponen tareas irrenunciables.

Acompaña en la construcción de escenarios posibles desde los que abordar las dinámicas de cambio, y transformar el futuro incierto en oportunidad probable.

Promueve proyectos singulares de brand content, especializados en diseño, artes y tendencias.

Utilidad y metodología

Este informe es una guía para entornos complejos y cambiantes. Te contamos como lo hacemos.

El mundo es complejo y la toma de decisiones sólo en base a datos históricos no es suficiente, de ahí la necesidad de mirar al futuro para detectar indicios que guíen las decisiones. La información para saber qué está cambiando y cómo va a afectar a la organización está fuera pero ¿cómo encontrarla y cómo saber qué es relevante? Reconocer fuentes cualificadas de información debidamente comisariada y filtrada para entender las tendencias de tu sector es de vital importancia. Ser conscientes de la utilidad de la información de tendencias para la toma de decisiones será el primer paso para descubrir una fuente inagotable de oportunidades de negocio.

Las tendencias tienen que ver con entender el mercado y son especialmente útiles para aquellos que buscan la diferenciación. Pero, ¿qué son las tendencias? Las tendencias son sincronías, en diferentes aspectos de nuestra vida y nuestro consumo, que responden a ciertas situaciones, a inquietudes sociales del momento en que vivimos que se extienden en todos los aspectos de nuestras vidas.

La observación de tendencias permite detectar cambios en las motivaciones, gustos y preferencias del usuario antes de que se conviertan en masivos.

Impregnan nuestra forma de vivir, de comer, de vestir, de pensar o de pasar nuestro tiempo libre. Hay que distinguirlas de las modas, que son diferentes respuestas a corto plazo que conectan de forma concreta y temporalmente con esas inquietudes.

La observación de tendencias permite detectar cambios en las motivaciones, gustos y preferencias del usuario antes de que se conviertan en masivos. Las innovaciones que señalan las nuevas tendencias redefinen las expectativas del consumidor y ofrecen indicios de qué va a ser lo siguiente que quieran comprar o experimentar. Entender las tendencias ayuda a estar por delante de las expectativas siempre cambiantes, y guía hacia oportunidades de innovación y de negocio factibles. Usando esta información se puede innovar y diferenciarse de la

competencia anticipándose o bien seguir casos de éxito aprendiendo de sus iniciativas.

Contar con información comisariada y tratada por profesionales que sigan un proceso estructurado de investigación, será de gran utilidad a la hora de afrontar procesos de innovación, de lanzamiento de productos y servicios o de revisión de la cultura de marca. Los indicios de cambio traducidos en oportunidades de innovación y enmarcados dentro de un universo de consumo, aportan una guía muy valiosa para conseguir coherencia en la oferta de la empresa, institución o territorio en el mercado.

Así podremos construir marcas que importen, productos y servicios para el disfrute y el deleite, y campañas de las que la gente no pueda dejar de hablar.

Y como dice el dicho: *Cuando soplan vientos de cambio, algunos levantan muros. Otros, construyen molinos.*

El uso de las tendencias emergentes tiene beneficios

- **Anticiparse a la competencia** y estar en línea, a tiempo, con los cambios del mercado.
- **Minimizar el riesgo** de lanzamiento de un nuevo producto o servicio, evitando nadar contracorriente.
- **Detectar oportunidades** de diferenciación.
- **Definir con coherencia la personalidad** de una marca, un producto, un servicio o un territorio.
- **Tener una diana** donde dirigir nuestros esfuerzos.

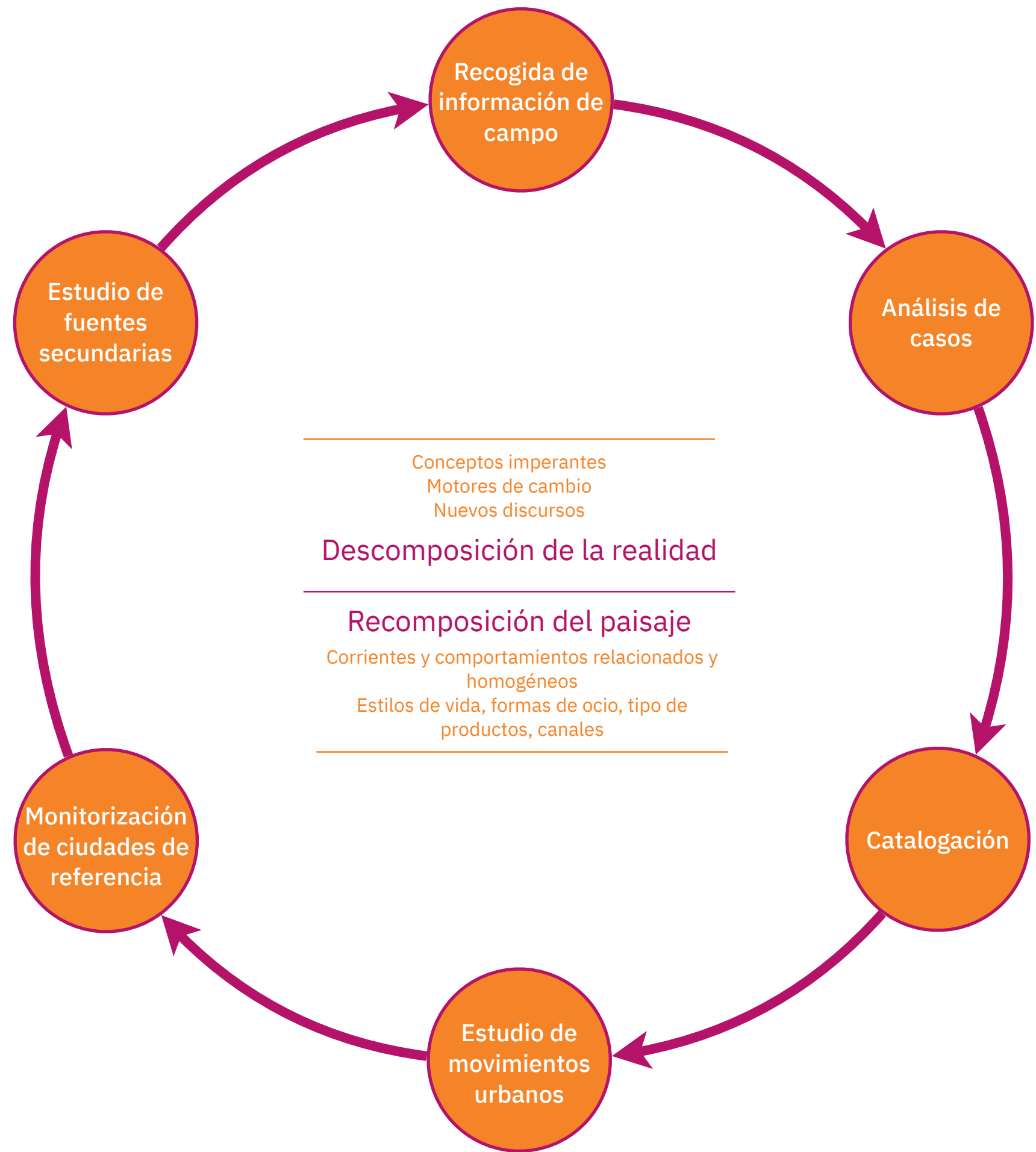
La metodología de ohayō es continua y circular y bebe de diferentes fuentes con el objetivo de detectar los elementos que provocan los cambios de actitud y motivaciones, e ir recomponiendo el paisaje de las personas y los posibles clientes y usuarios en función de las nuevas realidades.

El proceso comienza con una evaluación de la información recogida en las diferentes fuentes, donde se descomponen todos los casos seleccionados y se analizan los conceptos a los que responden y las razones de su existencia. Estos casos están catalogados en la aplicación de repositorio Evernote ajustándose a un número establecido de etiquetas que permiten conocer el número de casos, y qué conceptos confluyen para diferentes las diferentes categorías de producto, servicios, países etc.

A partir de aquí se plantean hipótesis de partida y posibles preguntas a resolver y se observa qué ocurre en los lugares de referencia y en el trabajo de círculos creativos y profesionales de los sectores investigados. Esto alimenta al sistema de nuevos casos que pueden corroborar las hipótesis, plantear otras posibilidades, o indicar que están fusionándose o combinándose corrientes que se habían detectado.

En todo este proceso la catalogación de la información, su etiquetado, el estudio de su campo léxico-semántico y su ordenación es un trabajo fundamental para poder llegar a conclusiones.

Los casos de productos, servicios, proyectos, eventos o iniciativas se complementan con la observación de los movimientos urbanos en lugares de referencia.



Objetivos y estructura del informe

El contenido y el orden de este documento está dirigido a servir de guía para la toma de decisiones.

Este trabajo tiene como objetivo servir de guía en la toma de decisiones de los agentes, empresas y decisores del sector agroalimentario. Para ello se ha llevado a cabo un análisis en profundidad de cuáles son las principales fuerzas que están afectado al sector, las tendencias globales, se han descrito los universos de consumo emergentes, el producto agroalimentario del futuro, cómo innovar en canales de venta y comunicación y se han propuesto vías posibles de alineación con estas tendencias.

Más allá de servir de orientación, el informe tiene como objetivos:

- **Ampliar la visión** abriéndola a otros sectores e inspirándonos en categorías de producto diferentes.
- **Identificar las motivaciones e inquietudes globales** que están favoreciendo un resurgir del sector agroalimentario como industria altamente tecnológica y estratégica para los países.
- **Ayudar a comprender los comportamientos** del consumidor contemporáneo.
- **Señalar casos testigo** de las tendencias especialmente representativos del futuro, como ejemplos de respuesta anticipada a las nuevas tendencias.
- **Inspirar el cambio** y la innovación en el sector.
- **Introducir el uso de información y herramientas organizadas** y estructuradas en la toma de decisiones empresariales y políticas, tanto en la empresa como en las instituciones relacionadas con la industria agroalimentaria.

El informe está dividido en 6 capítulos y una serie de secciones de presentación de ohayō, utilidad del documento y metodología seguida en la investigación y objetivos y estructura del informe. Cada capítulo está diseñado para ir introduciéndose con mayor profundidad en el conocimiento sobre los factores de cambio tecnológicos, culturales, sociales y de consumo que afectan a la demanda de productos y servicios agroalimentarios, para acabar en una serie de propuestas de alineación o formas de respuesta a estos cambios.

Capítulo 1. El aire que se respira en el momento

Recoge una reflexión que aporta conciencia sobre el lugar en el que estamos, y dónde nos movemos. Ayuda a saber qué está condicionando a los sectores productivos y a distintos aspectos de la vida cotidiana.

Capítulo 2. Tendencias globales

Hacia dónde se dirigen a medio y largo plazo personas, empresas y gobiernos, dando respuesta al paradigma en el que encuentran y a su visión sobre lo que consideran que tienen que hacer para adaptarse a lo que viene.

Capítulo 3. Universos de consumo emergentes, motivaciones y estilos de vida

Escenarios protagonizados por habitantes donde se describe qué

les mueve, qué buscan, cómo viven, qué compran, dónde y cómo, poniéndose en su piel. ¿Cuáles son aquellos que están más vivos y con más empuje?

Capítulo 4. El producto agroalimentario del futuro

Son referencias que se están haciendo hueco entre las referencias de producto más convencionales, ocupando más espacio en el lineal y cambiando la manera en la que nos alimentamos, compramos y vivimos. Aquí hablamos de productos de creciente popularidad, nuevos ingredientes y tendencias en packaging.

Capítulo 5. El agroalimentario en Horeca

El sector es un termómetro de las novedades, los gustos y las preferencias del futuro. Como canal de distribución en sí para el producto agroalimentario y como fuente de información, se analizan novedades y señales de cambio.

Capítulo 6. Conclusiones

Se presentan una serie de mensajes que tienen que ver con el análisis de Ohayō de la información presentada, que puede servir como punto de partida de una reflexión más profunda aplicada a cada caso, organización o empresa.

ohayō