

# LA REVOLUCIÓN DE LOS ALIMENTOS EN AMÉRICA LATINA

## LA SALUD ES UNA PRIORIDAD PARA EL CONSUMIDOR

### ¿QUÉ ESTÁS HACIENDO?

THE NIELSEN COMPANY.

[EN LÍNEA] [HTTP://WWW.NIELSEN.COM/LATAM/ES/INSIGHTS/REPORTS/2017/LA-REVOLUCION-DE-LOS-ALIMENTOS-EN-AMERICA-LATINA-LA-SALUD-ES-UNA-PRIORIDAD-PARA-EL-CONSUMIDOR.HTML](http://www.nielsen.com/LATAM/es/insights/reports/2017/LA-REVOLUCION-DE-LOS-ALIMENTOS-EN-AMERICA-LATINA-LA-SALUD-ES-UNA-PRIORIDAD-PARA-EL-CONSUMIDOR.HTML)

COPYRIGHT © 2017 THE NIELSEN COMPANY (US), LLC. ALL RIGHTS RESERVED. CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY. NIELSEN AND THE NIELSEN LOGO ARE TRADEMARKS OR REGISTERED TRADEMARKS OF THE NIELSEN COMPANY (US) LLC.



Las crecientes preocupaciones sobre la obesidad y sobrepeso en América Latina, los problemas de salud (hipertensión, diabetes, etc.) provocados a partir de este padecimiento y el gasto que estas enfermedades generan a los gobiernos, obligan a consumidores, gobiernos y fabricantes a tomar acciones inmediatas para contrarrestar el problema.

Hoy existen más de 250 millones de adultos latinoamericanos con sobrepeso, Brasil (54 por ciento), México (64 por ciento), Colombia (57 por ciento) y Argentina (62 por ciento) están presentes en el top de los 25 de países del mundo con este problema, con altas tasas de crecimiento en los últimos años y preocupantes niveles de enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad infantil.

#### ESTADÍSTICAS CLAVE DE LA POBLACIÓN DE AMÉRICA LATINA:

75%

Modifica su dieta para cuidar su salud.

63%

Busca perder peso haciendo ejercicio.

80%

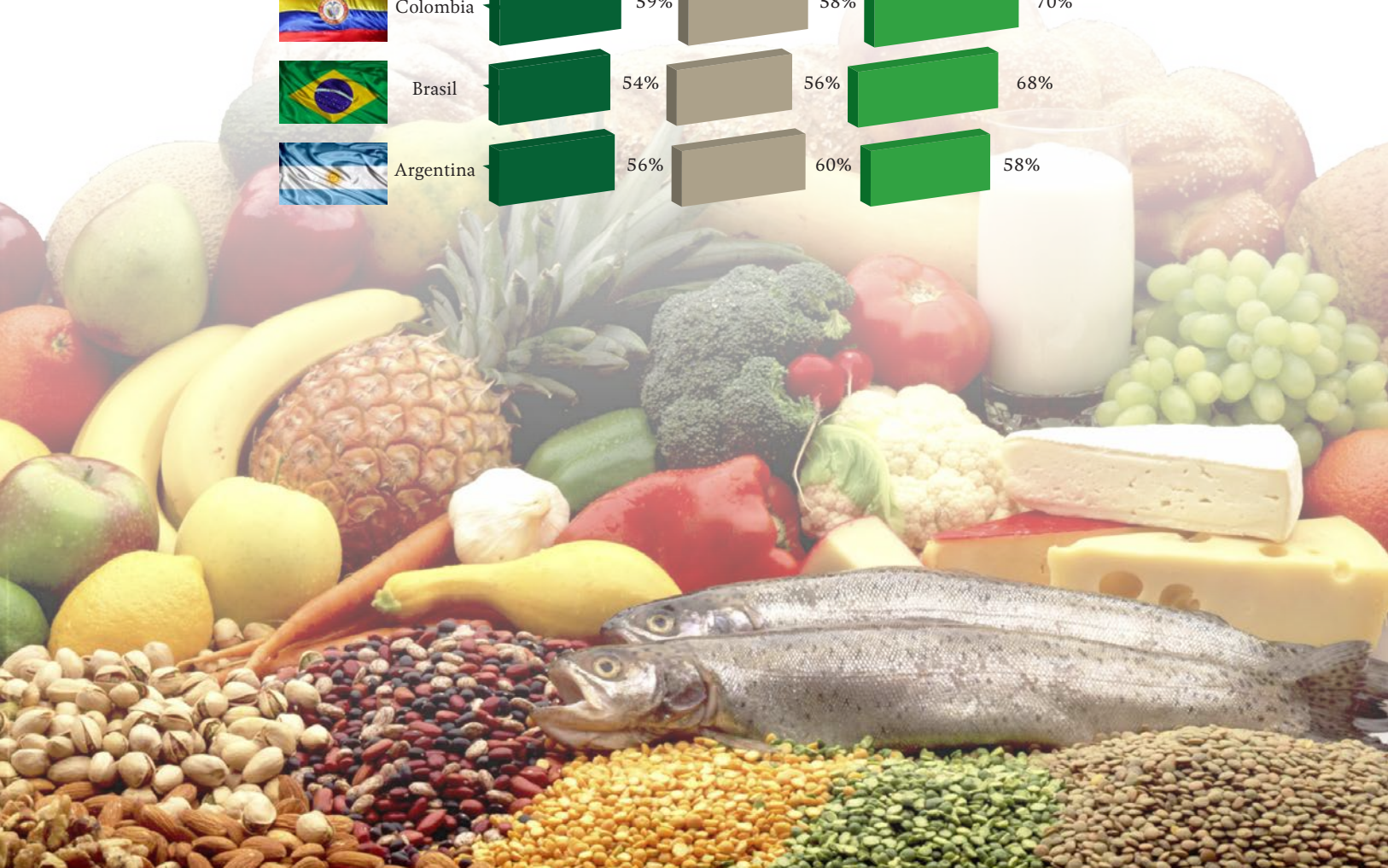
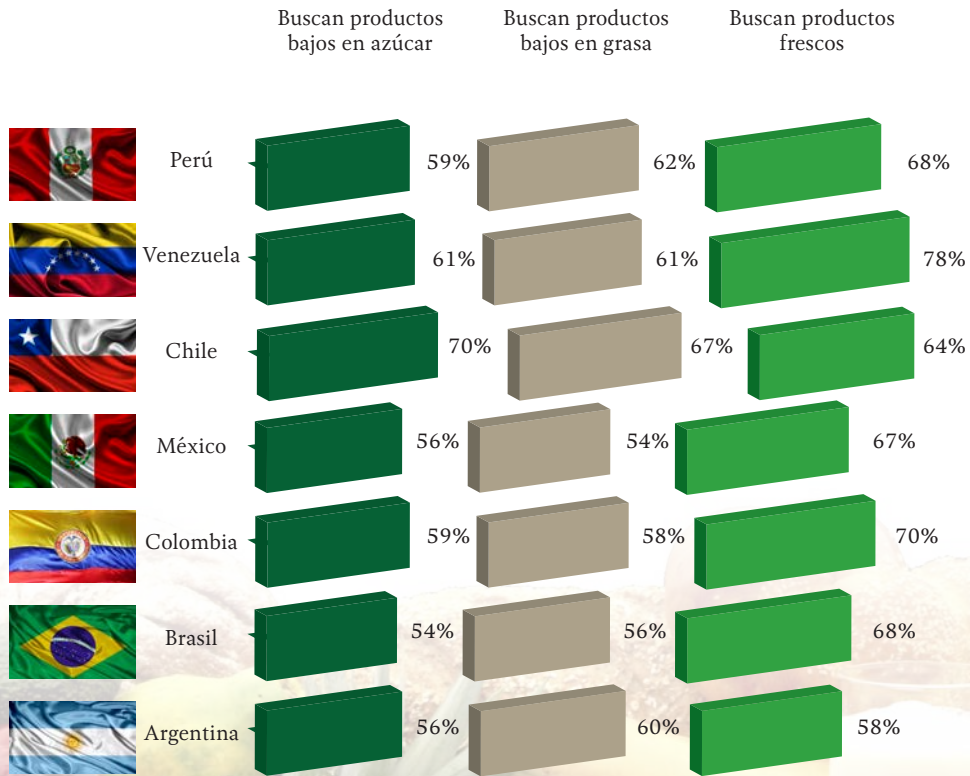
Selecciona activamente alimentos que los ayuden a prevenir problemas de salud.

62%

Está dispuesto a pagar un precio mayor por productos que los apoyen en sus metas de salud.

Los trabajos sedentarios de oficina, las largas distancias a recorrer en zonas cada vez más urbanizadas y la creciente incorporación de las mujeres a la fuerza laboral, provocan como consecuencia, que la población tenga menos tiempo para realizar actividad física y actividades domésticas, lo que implica menos tiempo para preparar comidas en casa con alimentos frescos y saludables. Esta situación nos ha llevado a utilizar con mucha mayor frecuencia los alimentos procesados, que tienen más probabilidades de ser altos en grasa, azúcar o sal.

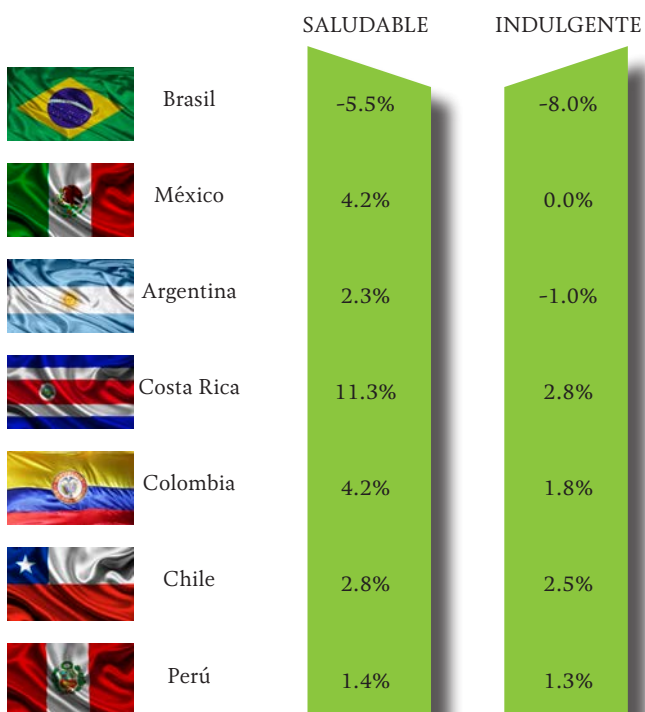
Nuestra investigación muestra que los consumidores latinoamericanos están cada vez más preocupados por los problemas de salud y buscan alimentos locales, frescos y orgánicos.



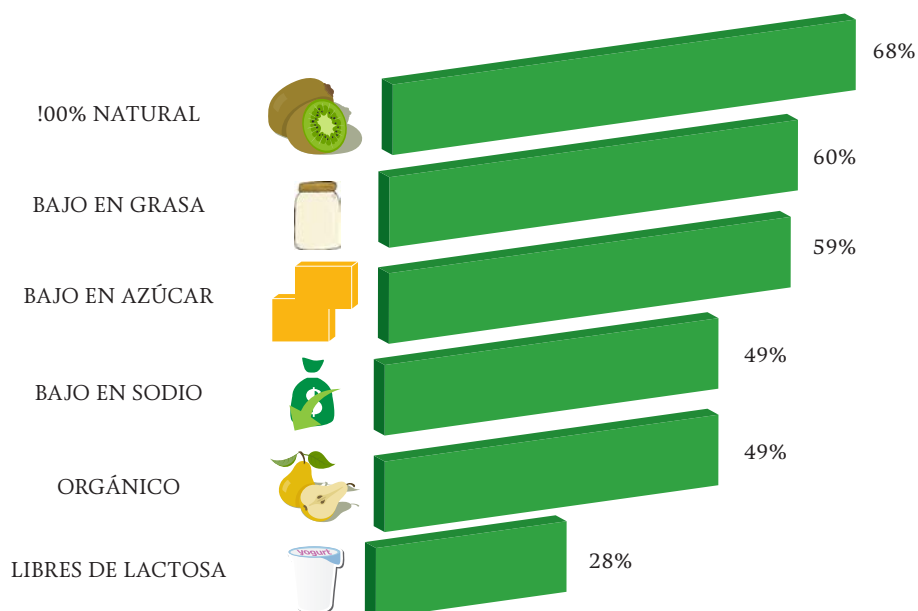
Los consumidores ya no están dispuestos a tomar una actitud pasiva frente a la compra de alimentos, en donde la conveniencia solía ser el principal impulsor; hoy exigen que sus alimentos cuenten con un etiquetado más claro de sus ingredientes e información nutricional para ayudarles a tomar decisiones más saludables. Un mejor etiquetado, puede servir a los fabricantes como un escaparate para comunicar a sus consumidores los beneficios de consumir sus productos.

Estas tendencias impactan el comportamiento de los consumidores latinoamericanos, lo que se ve reflejado en las ventas medidas por Nielsen.

### VARIACIÓN EN VENTAS VOLUMEN (%) (AÑO MÓVIL SEP '16 VS SEP '15)



### PRODUCTOS QUE LOS CONSUMIDORES LATINOS QUIEREN VER MÁS EN EL ANAQUEL



Los gobiernos juegan un rol clave en la lucha contra los altos niveles de obesidad y sobrepeso, por lo que no es de sorprenderse que en 2016 la Organización Mundial de la Salud emitiera un comunicado que invitó a los gobiernos del mundo a tomar acciones para enfrentar este reto global, con recomendaciones como la implementación de impuestos a productos de alto contenido calórico y aplicar sistemas de etiquetado al frente de los productos que estén estandarizados y fáciles de entender para cualquier consumidor.

Estas recomendaciones, generan presión en los gobiernos para crear discusión y atención al tema de la obesidad y sobrepeso por lo que podemos esperar que se tomen acciones con mayor velocidad en nuestra región. México y Chile ya han implementado impuestos a los productos con alto contenido calórico y por su parte, Colombia ya ha tenido en sus mesas de debate este tipo de iniciativas, lo que hace altamente probable que otros países de la región los sigan.

Las empresas que busquen proactivamente, formas de mejorar los beneficios saludables de sus productos y sean capaces de ver la tormenta que se aproxima para aquellos productos que se identifiquen con alto contenido calórico, están un paso adelante y lograrán potencializar sus ventas en los años venideros.

Nuestro análisis muestra que las iniciativas de salud forman parte de las prioridades de algunas corporaciones, pero otras tendrán que considerar cambios en cuatro áreas clave:

- 1 **Redimensionar y restringir** Reducir el tamaño del embalaje y comunicar que los productos sólo deben de consumirse ocasionalmente o como tratamiento.
- 2 **Reformular** Reducir el contenido de ingredientes altamente calóricos en los productos de su actual portafolio
- 3 **Diversificar** Diversificar su portafolio más allá de los productos tradicionales de alto contenido calórico, ya sea por medio de la innovación o la compra de empresas de productos saludables y centrando la publicidad y el apoyo en ofertas a productos con bajo contenido calórico
- 4 **Volver a enfocar** Luchar por la causa redirigiendo la estrategia de la compañía para centrarse en el uso de alimentos como medicina preventiva para los problemas de salud, creando productos funcionales o fortificados, que ayudan en la prevención de la obesidad y las enfermedades crónicas.

Las compañías deben estar preparadas para satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor latino y estar alerta de las tendencias que se conectarán para empoderar a los consumidores. Salud, tecnología, sostenibilidad y conveniencia hoy están más que nunca en el radar del consumidor, es clave adaptar nuestra estrategia a este mundo cambiante —la tecnología va a ser parte integral de los estilos de vida de los consumidores— y volvernó más responsables en la producción y comercialización de nuestros productos.

Es muy probable que llegemos a un momento en que los gobiernos luchen contra la obesidad, tal como lo hicieron en la industria tabacalera y las empresas deben buscar proactivamente dar prioridad a este tema, antes de que los reguladores de la industria los presionen para hacerlo. Además de que los consumidores cada vez son más conscientes y educados al respecto, buscarán empresas que los apoyen a lograr sus objetivos y seleccionar los productos que los ayuden a tomar las mejores decisiones, cuando se trata de la salud y opciones de estilo de vida.

