



Tendencias estratégicas 2021: Alimentación infantil

4 febrero 2021



clúster alimentario de galicia

¿CUAL ES EL ROL
COMO
CONSUMIDORES?

En España hay siete millones de niños menores de 16 años, de los que casi seis millones son menores de 12, y aunque los hogares con hijos suman el 35% del total de las familias, representan nada menos que el 70% del consumo general.

Roles como consumidores. De los siete roles que entran en juego en un proceso de compra (iniciador, prescriptor, facilitador, decisor, aprobador, cliente y usuario), los niños reúnen en su persona, por lo menos, cinco. Son iniciadores de compra; primero, porque tienen necesidades básicas, pero también porque las marcas pueden desatar un deseo. También son una figura clave en la prescripción, no sólo cuando se trata de sus propios productos, sino incluso de los de sus padres, porque están al tanto de más novedades. Y, además, en la mayoría de los casos, los hijos son los facilitadores del nuevo canal de compra: el online. Es decir, los únicos roles que en principio quedarían fuera serían los de decisor y cliente, algo que a según qué edades también cumplirían.

EMPRENDEDORES



ALIMENTOS
SALUDABLES EN EL
FOCO



¿Por qué es importante una dieta saludable para los niños?

La alimentación saludable en la infancia y la adolescencia es importante para el crecimiento y desarrollo adecuados y para prevenir diversas condiciones de salud. Una alimentación saludable puede ayudar a las personas a:

- Lograr y mantener un peso corporal saludable
Consumir nutrientes importantes
- Reducir el riesgo de desarrollar problemas de salud específicos
- Los comportamientos dietéticos específicos también pueden mejorar la función cognitiva en niños y adolescentes, lo cual es importante para el aprendizaje

“

La alimentación infantil en España se aleja del patrón de dieta saludable

Según los datos existentes, España es uno de los países del mundo con unas cifras más elevadas de sobrepeso y obesidad infantil. España se sitúa, tanto en niñas como en niños, en el grupo definido con un porcentaje de más del 25% de exceso de peso, cerca de los países con cifras más altas.

Los nutrientes que más se echan en falta en la dieta de los niños españoles de entre uno y tres años son el Hierro, el Omega 3 DHA, la vitamina D y el ácido fólico. Campoy relaciona este déficit directamente con una alimentación desequilibrada. “El 64,4% de los niños no alcanzaron las recomendaciones para su edad y sexo de hierro, el 40% no lo hicieron para el ácido fólico y el 100% no alcanzaron las recomendaciones de vitamina D”



“

Los niños y adolescentes tienen los peores índices de alimentación saludable en los EE.UU.

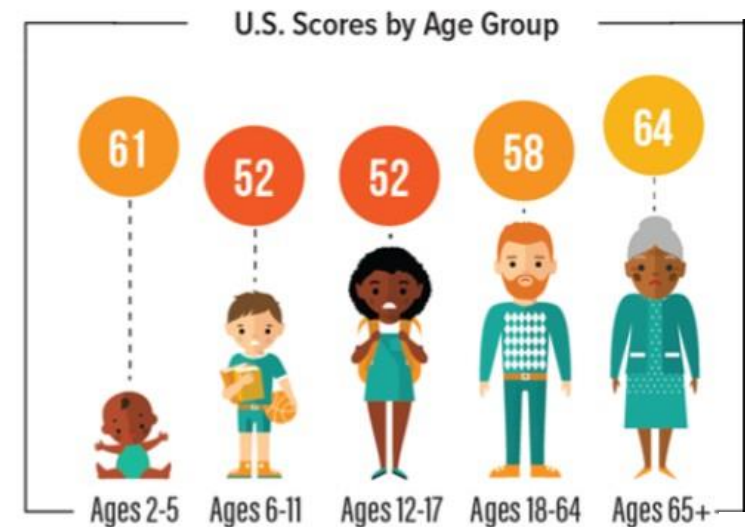
How Healthy Is the American Diet?



59

The Healthy Eating Index Score

shows that Americans do not align their eating choices with the Dietary Guidelines.
(on a scale from 0-100)




Data source for Healthy Eating Index scores: What We Eat in American, National Health and Nutrition Examination Survey. (Undated data are from 2015-2016).

¿QUE INFLUENCIA LAS
DIETAS DE LOS NIÑOS?

“

LA NUTRICIÓN Y CONVENIENCIA ES UN DRIVER PARA LOS PADRES



6 de cada 10 padres asegura que es difícil encontrar en el mercado productos saludables y equilibrados, que gusten a sus hijos y que sean rápidos de cocinar

El 91% de los padres asegura que su producto ideal:

- No lleva aditivos
- Es sabroso y gusta a sus hijos
- Es rápido y fácil de cocinar
- Es saludable

Casi la mitad de los padres asegura que sus hijos no llevan una dieta tan equilibrada y variada como les gustaría
Los padres con hijos de entre 2 y 5 años son los que menos tiempo tienen

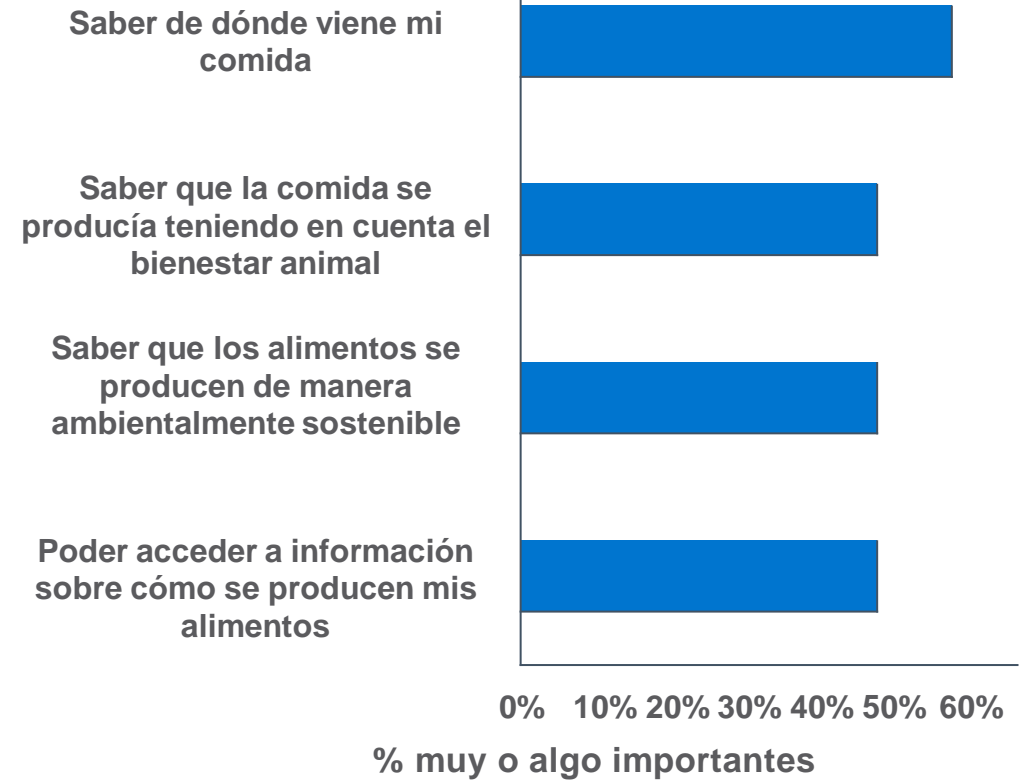
El 98% de los niños españoles consume alimentos ya cocinados o precocinados

Los padres con hijos de 6 a 10 años son los que dan a sus hijos más productos cocinados o precocinados

Los padres más jóvenes (25 a 34 años) son los que más utilizan estos productos

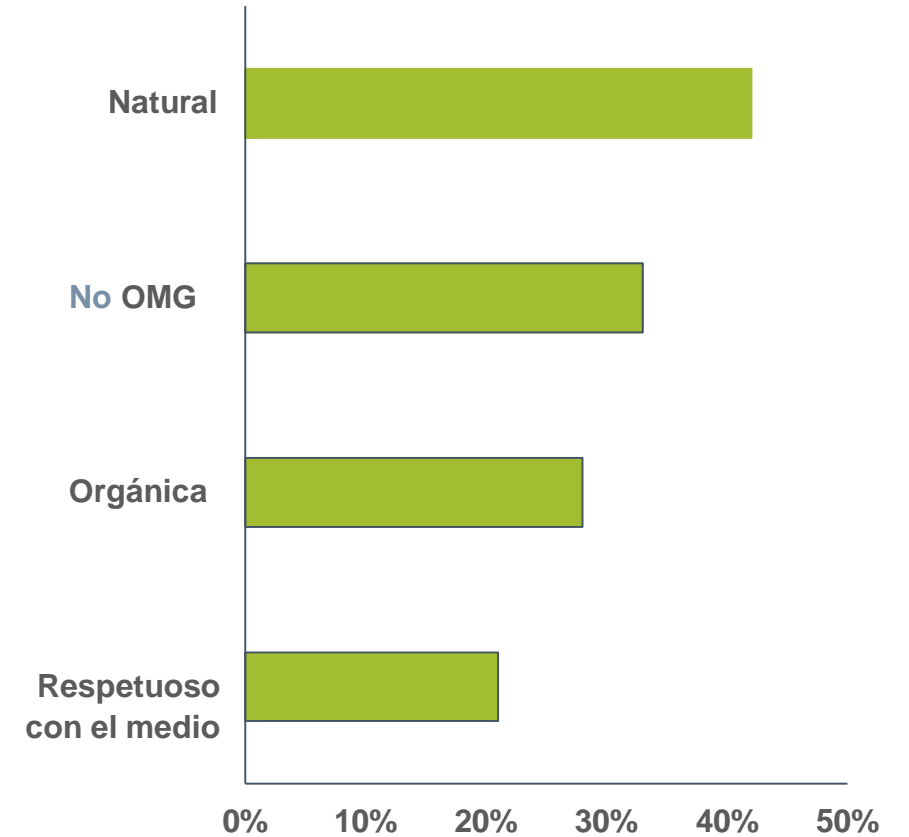


PREOCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LOS MÉTODOS DE PRODUCCIÓN





CLAIMS NATURELES IMPULSAN LA COMPRA



LO QUE IMPORTA AL COMPRAR ALIMENTOS

Los niños influyen en gran medida en el proceso de toma de decisiones

Los medios de comunicación y el embalaje influyen en la preferencia de los niños

La apariencia de los alimentos es muy importante

La recompra ocurre después de la aprobación de los niños

El coste es barrera para una dieta saludable

El 57,8% de los niños reconoce que no les gusta el sabor de los alimentos saludables que comen



REINVENTAR LA NUTRICIÓN DE LOS NIÑOS

- La prioridad número uno de los padres es asegurar que sus hijos reciban la nutrición equilibrada adecuada; buscarán productos que rellenen lagunas nutricionales en ocasiones específicas (snacking) o con ingredientes conocidos (contenido de frutas y verduras)
- Los padres seguirán centrándose en funcionalidades clave como la salud inmune y cerebral
- La introducción de ingredientes de moda pero beneficiosos en los productos infantiles seguirá redefiniendo el paisaje de los mercados de alimentos/bebidas y suplementos

IDEAS CLAVE



Los padres y los niños en busca de beneficios clave para la salud: Llenar las faltas de nutrientes y grupos de alimentos (por ejemplo, frutas, verduras, hierro)
Apoyar áreas clave de beneficios para la salud (por ejemplo, inmune, cognitivo)



Los consumidores quieren soluciones naturales con transparencia sobre los productos y una etiqueta limpia fácil de leer



Los aspectos sensoriales, (en particular el sabor) son un importante impulsor de la elección de alimentos entre los niños, Buscan cada vez más formatos alternativos que proporcionan una mayor experiencia sensorial



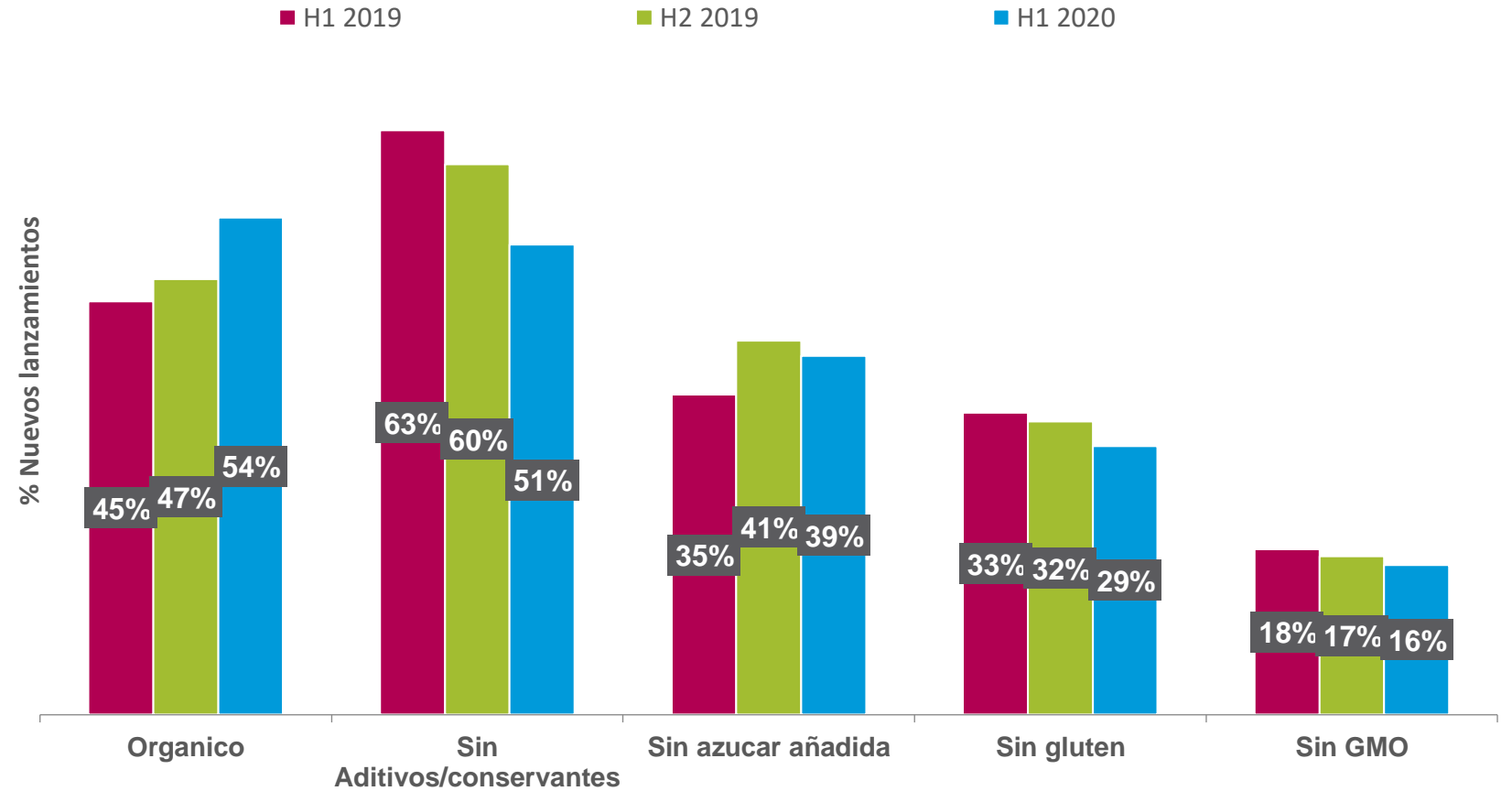
Tendencias estratégicas en productos infantiles



Tendencias estratégicas en alimentación infantil Niños 0-5 años



Tendencias estratégicas en alimentación infantil.(0-5 años)



Opciones más transparentes: Orgánico, Sin conservantes, Sin GMO



Batido de avena orgánica con fresa para bebés a partir de 6 meses. Finlandia, junio 2020

Descripción: Batido de avena orgánica con fresa, para bebés a partir de 6 meses. Viene en una bolsa de plástico tipo pouch. **Orgánico certificado.** Sin azúcar añadido (contiene azúcares naturales). Tapa reciclable.



Anillos de tomate y queso para niños pequeños a partir de 2 años. India, junio 2020

Descripción: Aperitivos integrales no fritos con sabor a tomate y queso. 100% natural. Los anillos de tomate y queso **no tienen sabores ni conservantes artificiales.** Se disuelve fácilmente en la boca de los niños. 100% vegetariano.



Happy Baby Organics Stage 2 Manzanas. Alimentos Orgánicos para Bebés A partir de los 6 Meses. Estados Unidos, junio 2020

no OMG Verificado. Certificado por USDA Organico.

Sin azúcar añadido



Agusha manzana, frambuesa y mora puré de frutas para bebés a partir de 6 meses
Ucrania, jun 2020

Descripción: Puré de manzana verde homogeneizada y esterilizada, frambuesa y mora, para bebés a partir de 6 meses. 100% fruta. **Sin azúcar añadida.** No hay almidón añadido.



Galletas Dinosaurus. Portugal, jun 2019

Descripción: Sin edulcorantes. Sin azúcar añadida. Seis paquetes de galletas individual. Certificado green Dot. **Con 7 vitaminas**



Gachas de leche con galletas de mantequilla para bebés a partir de 6 meses. Alemania, jun 2020

Descripción: Gachas de leche instantáneas con galletas de mantequilla, para bebés a partir de 6 meses. Viene en una bolsa de plástico resellable. Sin conservantes ni colorantes (según la ley). **Sin azúcar añadido (naturalmente contiene azúcar).**

Sin Gluten/Lactosa



Nemoloko gachas de trigo sarraceno con manzana verde para bebés a partir de 6 meses. Rusia, Mar 2020

Descripción: Gachas de trigo sarraceno con manzana verde, para bebés a partir de 6 meses. Viene en un Tetra Prisma Aseptic. **Sin lácteos. Sin proteína de leche. Sin lactosa. Sin gluten.** Enriquecido con calcio, vitamina B2 y vitamina D2.



Fruta con Arroz para Bebés A partir de 7 Meses. Macedonia, junio 2020

Descripción: Pura fruta con arroz, para bebés a partir de los 7 meses. Viene en un frasco de vidrio. **Sin gluten.** Sin azúcar añadida. Embalaje reciclable.

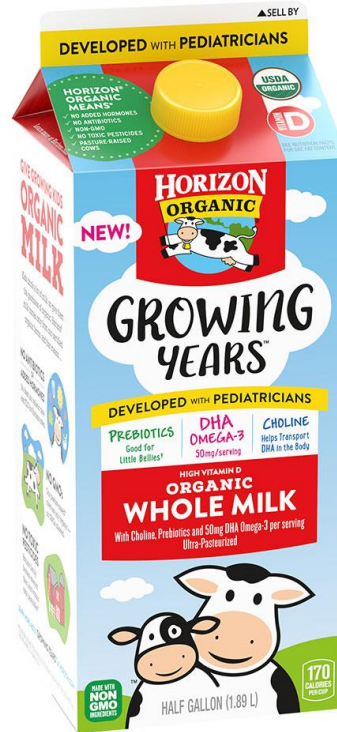


**Snack de arroz Rusks para bebés a partir de 6 meses
Singapur, junio 2020**

Descripción: Snack de arroz originales para bebés a partir de 6 meses, en paquetes de plástico en una caja de cartón. 100% seleccionados rusks de arroz superiores. **Certificado sin gluten.** Libre de OMG.

Claims destacados

Desarrollo cognitivo



Leche Growing years, USA

Cada delicioso vaso de growing Years leche proporciona 50mg de **DHA Omega-3** para ayudar a apoyar la **salud del cerebro**, (clave para niños en crecimiento, de 1 a 5 años). junto con los prebióticos y una buena fuente de colina. Dale a los niños la nutrición que necesitan en la leche orgánica que aman.

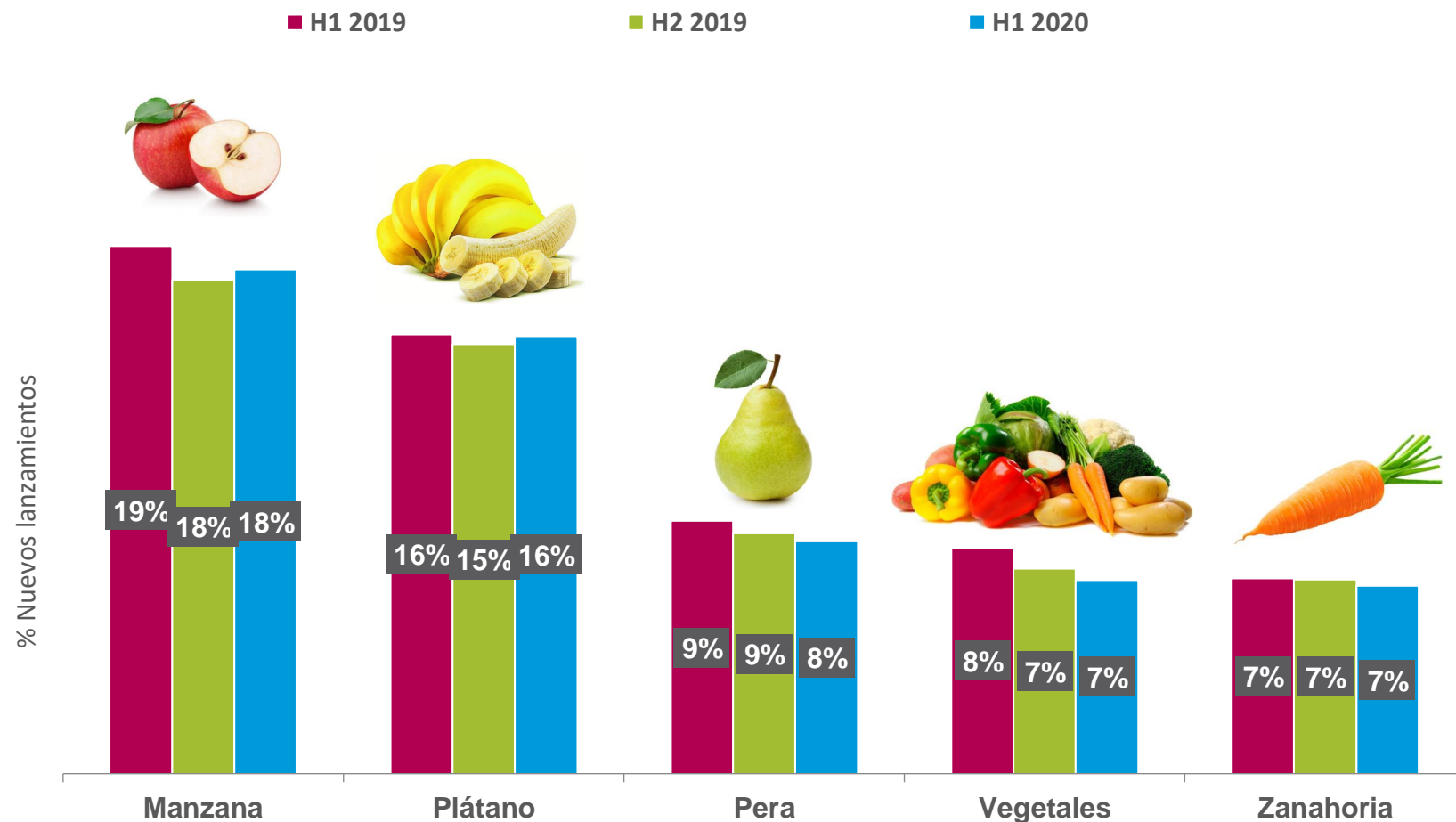
Desarrollo de los huesos



Nestlé P'tit Brassé Fraise: Postre de leche agitada con fresa para bebés a partir de 6 meses Francia, jun 2020

Descripción: Cuatro bandejas individuales de postre de leche y fresa, para bebés a partir de los 6 meses. **Fuente de calcio, contribuye al desarrollo normal de los huesos del bebé.** Contenido proteico adecuado.

Sabores con mayor número de lanzamientos



Sabores

Manzana



Postre Orgánico d
manzana a partir de 4
meses
Francia, jun 2020

Plátano



Postre de Leche Orgánica con
Sabor a Plátano para Bebés A
partir de 6 Meses
Francia, jun 2020

Pera



Cuajada Con Pera Y
Melocotón Para Niños A
partir de 3 Años. Rusia, jun
2020

Vegetales



Puré de Cous cous
vegetales con legumbres. A
partir de 15 meses. Francia,
jun 2020

Zanahoria



Snacks de zanahoria y nabo.
A partir de 10 meses. RU,
Jun 2020



Tendencias estratégicas en alimentación infantil Niños 5-12 años

1.

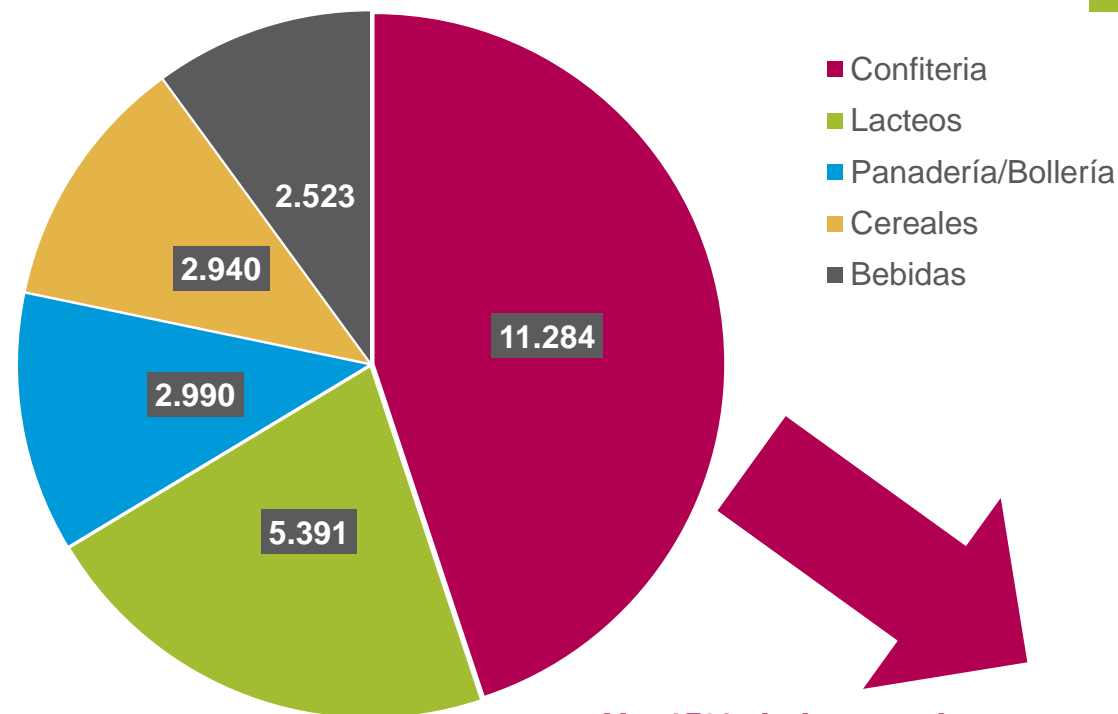
Conveniencia



Lanzamientos según categorías de productos de los alimentos convenientes (5 años)

3/4 de los productos orientados a la población infantil en el mercado, se posicionan como convenientes

Las limitaciones de tiempo y la comodidad influyen fuertemente en la decisión de niños, adolescentes y adultos para basar sus decisiones en lo que refiere a los productos que consumen



Un 45% de los productos convenientes del mercado son de confitería

los productos posicionados como convenientes han aumentado sus lanzamientos en el mercado un 95% comparando cifras del 2019 y 2020.

entre los productos orientados a niños más mayores destacan las opciones con alto contenido en grasas y azúcares



Envases
individuales y para
consumo
conveniente



Palitos la vaca que ríe,
nov 2020



Danone para beber,
Junio 2020



Tiras de queso el
caserío, nov 2020



Muesli, Alemania nov
2020



Barrita cereales
dinosaurios Australia,
sep 2020



Galletas mini para
llevar. España, jun 2020



Botella de agua
envasada, Holanda, sept
2020



Bollo con crema y
chocolate. España, oct
2020

¿Es compatible conveniencia y salud?



Formato Pouch: fácil de consumir, aguanta horas sin refrigeración

Misma marca,
diferentes
opciones



Nutri score B, azucares
añadidos



Nutri score A, sin azucares
añadidos, ecológico

Peatos- Los “cheetos saludables”



The World's First
“Junk Food” Chip
Without the **JUNK!**

4G PROTEIN
PER SERVING

3G FIBER
PER SERVING

NO
ARTIFICIAL
FLAVORS

NO
SYNTHETIC
COLORS

NON
GMO

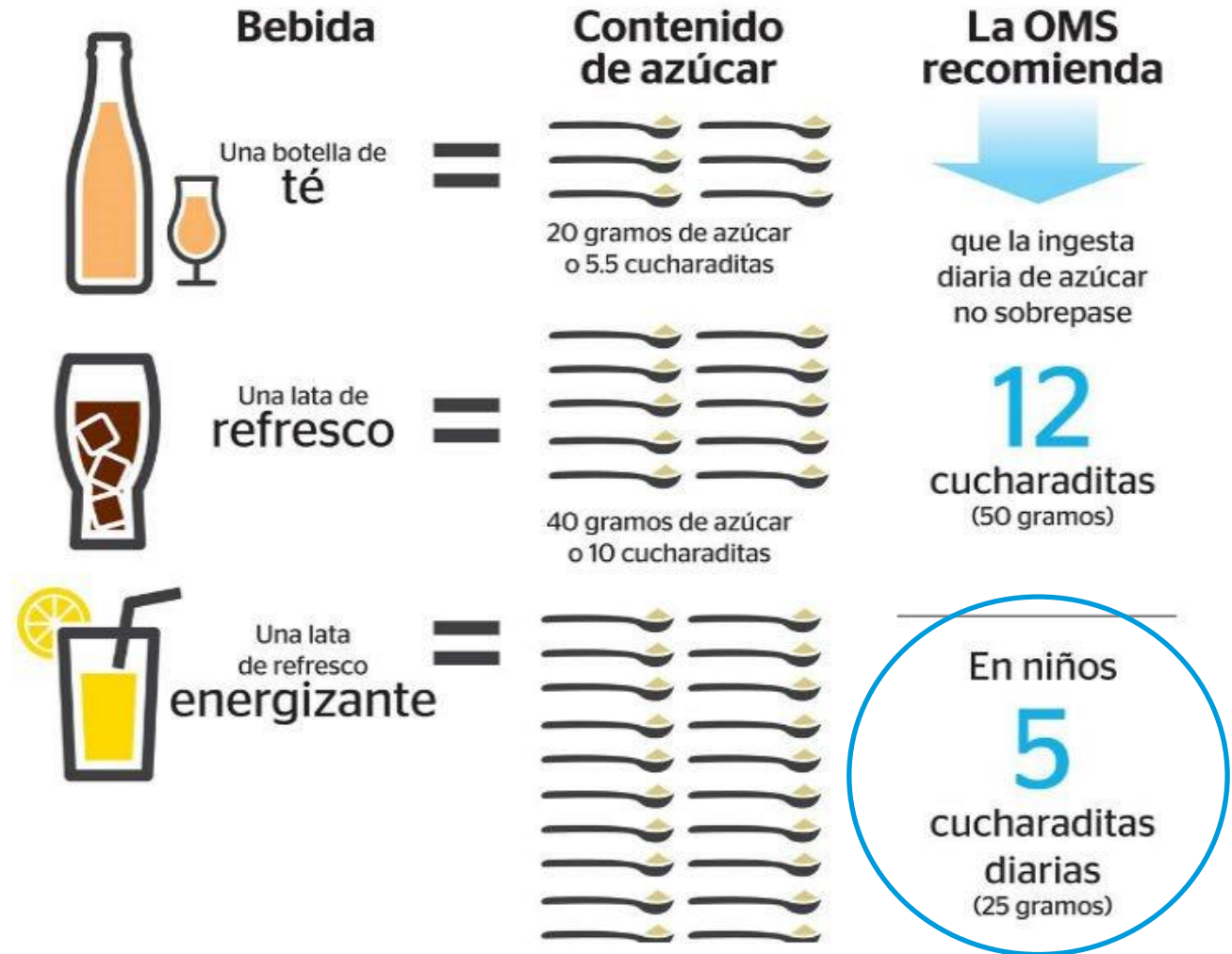
GLUTEN
FREE*

NO
ADDED
MSG

Salud



Ejemplo de adaptación de la industria alimentaria



Los zumos para niños se han comenzado a reformular como "aguas saborizadas" con menor cantidad de calorías y contenido de azúcar. El zumo ya no se ve como una bebida saludable para los niños, sino que los padres se sienten mejor dando a sus hijos una bebida que es mayormente agua pero con sabor a frutas.

Juicy Juice



14 g de azúcar por ración



**0% azúcar, sin edulcorantes
añadidos**

Ejemplo de adaptación de la industria alimentaria

Rethink products define este producto como un “producto puente” diseñado para niños mayores de cuatro años que ya se acostumbraron a los zumos y no están listos para transición al agua saborizada



**Productos
edición
especial/limitada**



tipos de productos
edición especial y
objetivos de los
mismos

TIPOS

- **Diseño exclusivo**
- **Limitación en el número de unidades puestos a la venta**
- **Tiempo limitado del producto disponible**
- **Conmemorar fechas especiales o aniversarios**

OBJETIVOS

- **Fidelización:** acompañar al consumidor en sus gustos
- **Imagen innovadora:** Marca en constante movimiento
- **Refrescar la imagen existente:** evitar acomodarse por tener una historia como marca
- **“Prueba”:** Adaptación al consumidor

Con este tipo de productos los consumidores pueden experimentar el fenómeno FOMO (Fear of missing Out)- Necesidad de urgencia para adquirir un producto

Mismo producto
diferente ocasión



Quesitos forma "random". UK, 2019



Quesitos forma "icons". UK, 2019



Quesitos forma "Scareshapes". UK, 2020



Quesitos forma "wintershapes". UK, 2020

Ediciones especiales/limitadas

Edición especial



Calendario de adviento de chocolate blanco. UK, nov 2020



Cereales de chocolate, USA. Oct 2020

Edición limitada



El caserío, España mar 2020



Chocolatina Lindt especial conejito de pascua, Marzo 2020

4.

Influencers



Influencias en niños

- *Los comportamientos alimentarios de niños y adolescentes están fuertemente influenciados por sus entornos sociales.*
- *Según el informe Top Ten Trends for 2021 publicado por Innova Market Insights en diciembre de 2020, Los influencers son una de las principales tendencias que marcarán el 2021*

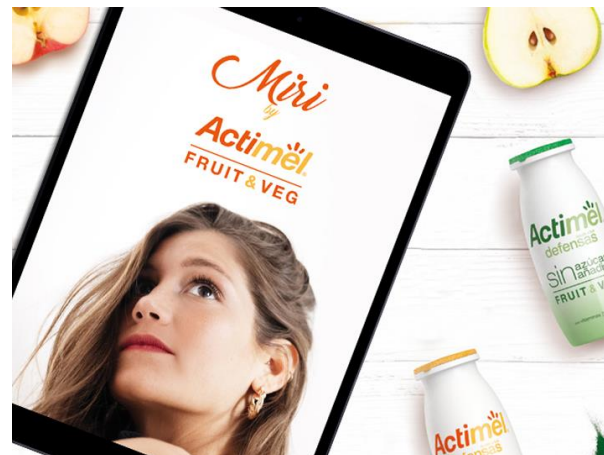
Las redes sociales se han convertido en la principal fuente de información sobre las **marcas** para más de la mitad de los consumidores (Kantar, 2020)



¿Cómo afectan los Influencers en la alimentación infantil?

- **Estudio del Instituto de Psicología, Salud y Sociedad de la Universidad de Liverpool (2017):**
- - **Participantes:** 178 niños y niñas (9-11 años)
- - **Objetivo:** Analizar la repercusión de la publicidad en redes sociales en niños y como repercute a sus hábitos de consumo
- - **Materiales:** dos perfiles de Instagram simulados de los dos influencers más populares del Reino Unido para los niños donde se mostraban alimentos saludables, fotos de snacks poco saludables y fotos control.

Los niños en la condición de Instagram no saludable consumieron 26% más kcals en comparación con aquellos en la condición de control y 15% más que los de condición de Instagram saludable.



Se llegó a la conclusión que la promoción de alimentos en las redes sociales afecta significativamente la ingesta de alimentos en niños.



Más información en:

mercados@clusaga.org

[**www.clusteralimentariodegalicia.org**](http://www.clusteralimentariodegalicia.org)

Cluster Alimentario de Galicia
Edificio FEUGA ofc. 21 - Rúa Lope Gómez de Marzoa s/n
15705 Santiago de Compostela
981 556 062 – info@clusaga.org

