

ALIMENTACIÓN Y SALUD, NUESTRO MUNDO TRAS EL COVID -19

UN RETO GLOBAL: UN ENEMIGO DESCONOCIDO Y DEVASTADOR

El impacto del COVID-19 está siendo de tal magnitud que ya hay pocas dudas de que va a transformar en el medio plazo el mundo social, político y económico. Vamos a vivir cambios sustanciales que nos conducirán inexorablemente a nuevas concepciones de los elementos de poder y soberanía de los Estados, con una interpretación completamente novedosa de conceptos clásicos, la forma en la que nos relacionamos, la llegada de un nuevo concepto de seguridad, el auge inexorable del poder digital, todos ellos interconectados.

Se atisban cambios en el sistema financiero y bursátil, espacio en el que la incertidumbre y el pánico campan a sus anchas y obliga a intervenciones del dinero público, no cabe sino esperar cambios radicales en el escenario geopolítico, con nuevos puntos de fricción entre superpotencias como China y Estados Unidos. Se llevan a cabo replanteamientos de las figuras supranacionales desde las más globales como la ONU, el FMI, el Banco Mundial y la muy cuestionada OMS, a los espacios de cooperación regionales como la UE o Mercosur, cuando las fronteras reaparecen y se regresa al proteccionismo nacional

El mundo no va a ser igual después de la pandemia. Es necesario empezar a analizar cómo van a ser esos cambios, a definir con la máxima precisión los escenarios del futuro. Estamos ante riesgos que apenas conocíamos y tenemos que dotarnos de nuevas herramientas para garantizar nuestra seguridad a todos los niveles.

Todo apunta a que esta crisis sanitaria no es algo excepcional y se podría repetir en los próximos años de formas impredecibles y diversas. Las medidas de confinamiento pueden formar parte de nuestro catálogo de costumbres y hábitos en un futuro próximo.

El coronavirus ha generado esta pandemia porque nos ha cogido desprevenidos a todos; y lo ha hecho, básicamente, porque su capacidad de expansión y de generar tanto daño nos era desconocida.

El conocimiento se ha vuelto estratégico. Un conocimiento global, que abarca todo el espectro de datos asociados a la pandemia, desde la propia biología del virus a la estructura sociosanitaria de la población. De nuevo los datos van a ser esenciales y su control y manejo generará un nuevo tipo de inteligencia esencial para la vida de cualquier nación, y ello no únicamente en el sector sanitario, también lo será en el tecnológico, en la alimentación

PERIODO DE TRINCHERAS LLEGA EL CONFINAMIENTO

Los expertos en epidemiología señalan no tener conocimiento sobre la prevalencia del virus, su capacidad de contagio, su posible evolución y capacidad de mutación. Nos encontramos ante un estado de guerra global, que no se conocía desde la segunda Guerra Mundial.

Por primera vez en mucho tiempo somos conscientes de que podemos perder nuestro estatus de seguridad, nuestra calidad de vida y lo que es peor nuestra salud y la de nuestros mayores.

La digitalización se presenta como herramienta esencial de todo proceso, en el establecimiento de la prevalencia de la enfermedad, en la organización eficiente del trabajo a distancia, va a ser decisiva para mantener la capacidad productiva a muchos niveles. Incluso las actividades eminentemente presenciales van a tener que buscar su propio proceso de digitalización para sobrevivir. "Operar en remoto va a ser nuestro entorno habitual de trabajo".

Destaca asimismo la importancia de la producción nacional en sectores estratégicos, ya que la deslocalización de los últimos decenios ha provocado que en situaciones de crisis haya que ponerse a la cola para obtener suministros esenciales que se encuentran en manos de unos pocos proveedores. Ejemplos Mascarillas y respiradores.

El concepto de reservas estratégicas, que se limitaba apenas al mundo energético, se expandirá al tecnológico, al biotecnológico, al alimentario y obligará a un control industrial de determinadas actividades para garantizar la seguridad de todos los ciudadanos, el sector primario se ha convertido en estratégico.

Una sociedad que está experimentando el aislamiento social y el trabajo desde el hogar ha incrementado su demanda sobre dispositivos tecnológicos como: calidad del aire en el hogar, entretenimiento electrónico y monitoreo de la salud. Las marcas deben vigilar de cerca las tecnologías de diagnóstico que prevengan, gestionen y protejan contra futuros brotes y personalicen el apoyo a la salud.

EL REGRESO A UNA NUEVA REALIDAD

No se nos escapa que COVID-19 está cambiando el enfoque de los consumidores. A corto plazo, para preservar la función inmune y la protección contra el virus o incluso mitigar el riesgo de infección. A largo plazo las marcas deben seguir de cerca los cambios en las respuestas de los consumidores a la crisis y responder con soluciones nutricionales eficaces, personalizadas y adaptadas a sus necesidades actuales y futuras.

El COVID-19 nos ha cambiado para siempre. Ahora somos conscientes de la fragilidad de nuestra existencia, de que el Estado del Bienestar puede volatilizarse y que es necesario luchar para conservarlo. También está modificando nuestra escala de valores y va a transformar la manera de consumir.

Así seremos en la era post coronavirus:

1. Digitales: El comercio online ha dado el mayor salto cualitativo de su historia. Miles de consumidores han comprado por primera vez por Internet productos frescos de alimentación. Hasta ahora, eran muy pocos los que se aventuraban a adquirir lubina, merluza, ternera o cordero a través de una aplicación, de hecho, la venta online sólo suponía un 3% de las ventas de alimentación. El confinamiento ha elevado ese porcentaje a más del 10%, un crecimiento espectacular que supone un reto para El Corte Inglés, Mercadona, Carrefour, Dia y Lidl. Todos ellos han avanzado mucho en la venta online, pero tendrán que acelerar aún más.
2. Interconectados: Mi madre, de 83 años, no conocía bien las videollamadas, y ahora realiza una cada dos o tres días para hablar y ver a sus hijos y nietos en la distancia. Hemos descubierto las ventajas de estar interconectados, ya sea en el terreno personal como en el laboral. Esta mayor conectividad va a cambiar la forma de relacionarse entre empresas y consumidores. Las marcas van a tener la oportunidad de hablar directamente con sus clientes para conocer sus gustos e inquietudes.

3. Saludables: Las ventas de productos de prevención y cuidado de la salud están registrando incrementos superiores al 100% durante la pandemia, y es que una de las grandes lecciones que hemos aprendido de esta crisis es que la salud es lo más importante siempre. Los consumidores están ahora más concienciados con su bienestar y van a primar los productos más saludables.
4. Solidarios: Las lecciones de solidaridad que están dando a la sociedad española el personal sanitario, dejarán una huella imborrable en todos los ciudadanos. Los clientes van a primar las empresas más comprometidas con la sociedad y que hagan que sus marcas sean útiles y aporten valor social. Para ello, es fundamental que las compañías sean capaces de convertir a sus trabajadores en embajadores de la marca. Son muy destacables, por ejemplo, las medidas de protección y de motivación que están llevando a cabo El Corte Inglés y Mercadona con sus empleados, que desde los establecimientos realizan una labor encomiable.
5. Respetuosos: Todos hemos sufrido en esta pandemia la pérdida de algún ser querido, y en muchos casos se trata de personas mayores a las que la sociedad tenía olvidadas. "No pasa nada, el virus sólo afecta a la gente mayor", frase que hemos escuchado con reiteración hasta poco antes de decretarse el estado de alarma, lo que refleja el desprecio con el que la sociedad ha tratado la vida de los más mayores. Nos hemos dado cuenta también de que hay muchas personas mayores que están solas y que las instituciones que hemos creado para acogerles son muy frágiles. Las muertes de nuestros padres y abuelos nos van a espolear a construir una sociedad mucho más intergeneracional. Los servicios y productos para los mayores van a ser más apreciados por los consumidores.
6. Reflexivos: El confinamiento ha dado un giro radical a nuestra forma de vivir. Si hasta el estado de alarma nuestra frase favorita es que no nos daba la vida y que no teníamos tiempo para nada, desde hace un mes disponemos de todo el tiempo del mundo y hemos aprendido a reflexionar sobre nosotros mismos. La meditación, el mindfulness, el yoga o el fitness son conceptos que van a ser relevantes en el futuro. Los consumidores reflexionarán mucho más a la hora de consumir y planificarán sus compras.
7. Exigentes: Los consumidores ya no van a estar dispuestos a pagar más por productos de una calidad similar. Van a comparar precios, calidades y establecimientos gracias a la inestimable ayuda de Internet, y van a exigir a las empresas que les ofrezcan no sólo un producto sino una experiencia de compra. Los consumidores van a premiar a aquellas marcas que sepan personalizar más y mejor sus artículos.
8. Infieles: El nuevo consumidor no sólo está mejor informado y es más crítico, sino que además se ha echado al monte de la infidelidad. La amante -ya sea tienda, producto o marca- se tiene que adaptar a sus gustos y no al contrario, como ocurría hasta ahora. Se ha vuelto, además, menos vago y ya no le da tanta pereza cambiar de suministrador de luz, gas y teléfono si con ello consigue un ahorro. Y, por supuesto, no tiene ningún reparo en cambiar de supermercado, o en comprar las patatas y la leche en uno y el pescado y la carne en otro, e incluso en realizar gran parte de la compra en Amazon.
9. Complejos: ¿Cómo adapto ahora mi negocio a este consumidor tan anárquico y complejo, tan fragmentado en sus gustos, con múltiples momentos de consumo y comportamientos tan cambiantes para cada compra dependiendo del tipo de producto, del lugar o del día? Las empresas tienen que estudiar muy bien su oferta y la estructura de su negocio para reducir costes y suprimir los elementos de la cadena de negocio que no aportan valor. La principal referencia de las compañías será conocer y potenciar el

motivo real por el que las valoran los clientes. También deben tener en cuenta que la familia tradicional no existe, y que ahora estamos ante un modelo desestructurado. Un 25% de los hogares está formado por personas que viven solas y otra cuarta parte son parejas sin hijos.

10. Emocionales: Generar emociones y conseguir un nexo emotivo entre compañía y cliente basado en la reciprocidad será clave para el futuro. Se trata de buscar la originalidad, una manera distinta de actuar con el público y transmitir una serie de valores que seduzcan a los clientes. Convertir a los consumidores en fans, como han hecho empresas como Apple y Starbucks, que ofrecen los productos más caros del mercado y, sin embargo, cuentan con una legión de seguidores que no sólo compran sus artículos, sino que además los recomiendan. Las redes sociales son un magnífico instrumento para generar emociones, y la presencia de empresas en los entornos de Facebook, Twitter o LinkedIn ya no se percibe como algo molesto para los internautas. Pero eso sí, las marcas tienen que basar su estrategia en la autenticidad y en la transparencia.

QUO VADIS, INDUSTRIA ALIMENTARIA

Los comportamientos de compra van a cambiar de forma significativa y COVID-19 afecta ya a nuestros hábitos alimenticios desde múltiples ángulos:

1. El miedo a la infección reduce el número de visitas al retail, produce cambios relevantes en el tipo de compra, aumenta la compra de productos básicos de larga vida. La pandemia COVID-19 ha reforzado la importancia de la seguridad e higiene alimentarias, especialmente durante los horarios de compras. Durante el periodo de confinamiento la compra de alimentos se convierte en un reto. Induce frustración en aquellos consumidores que no pueden encontrar sus marcas favoritas y ansiedad en aquellos preocupados por la posibilidad de contagio en la tienda. Veamos algunos ejemplos: en el mercado francés, un buen número de consumidores han realizado sus compras en pequeños comercios un hábito que es probable que haya llegado para quedarse. A partir de noviembre de 2019, el 21% de los consumidores franceses realizaban compras on line de forma ocasional, mientras que el 71% realizaban sus compras de comestibles en la tienda. Como resultado del brote de COVID-19, casi una cuarta parte de los consumidores afirman haber aumentado la frecuencia de compra on line.
2. La no existencia de una vacuna, impulsa las dietas que mejoren nuestro sistema inmunitario. Los consumidores pueden estar más dispuestos a probar ingredientes con la promesa de potenciales beneficios para la salud El impulso de lo natural, de los extractos y semillas, de los granos, de la fruta y verdura, ... El impulso del envase individual, el envasado en porciones.
3. El riesgo de enfermedad crónica promueve la personalización. COVID-19 va a impulsar la nutrición especializada desde múltiples ángulos: principios activos eficaces, abastecimiento y aparición de nuevas matrices y un impulso en la monitorización del impacto de los alimentos en nuestra salud. Los productos destinados a reforzar nuestro sistema inmunitario van a crecer de forma exponencial. La crisis ha expuesto a grupos vulnerables (por ejemplo, diabéticos) que necesitan productos especializados. En caso de que no haya vacunas, los extractos herbarios que estimulan el sistema inmunitario tendrán una gran demanda. Los millennials impulsarán la categoría especializada de nutrición post-COVID-19. Los millennials están mucho más influenciados por las tendencias, y como consecuencia, son más propensos a incorporar cambios en su estilo de vida que cualquier otro grupo de consumidores. El 46% de los millennials del Reino

Unido aseguran haber cambiado su estilo de vida después de ver una noticia sobre hábitos que pueden prevenir enfermedades futuras, asimismo el 21% de las personas mayores. Los datos de Google Trends de mediados de marzo de 2020 muestran un número constante de búsquedas relacionadas con Inmunidad, salud, deporte, Nutrición, ... Existe un importante potencial en el área de la alimentación preventiva y salud, cuando se trata de prevención, las marcas deben desarrollar soluciones y apoyar la educación de los consumidores sobre formas de mejorar su sistema inmunológico a través de la dieta, el ejercicio y la suplementación. Igualmente, aplicable a distintos segmentos poblacionales, como aquellos que padecen Diabetes o prediabetes, colesterol, hipertensión, aquellos que practican deporte de forma regular, en lo que hace relación a salud articular, mejora de rendimiento deportivo antioxidantesetc.

4. La nutrición especializada adquiere un nuevo impulso y podemos observar en el mercado ejemplos significativos. Los consumidores van a poner mayor énfasis en la salud después del COVID-19, “entender cuál es mi estado de salud, deseo sentir el beneficio y que dicho beneficio se pueda medir. Asia ha visto como crece el consumo de productos que se pueden comer con una mano (para mantener los teléfonos limpios). El 34% de los consumidores franceses utilizan alimentos/bebidas funcionales para impulsar su sistema inmunológico. En el segmento de consumidores entre 45 a 54 años, el porcentaje se eleva a un 42%. Entre los consumidores que toman vitaminas, minerales y suplementos (VMS), el 53% lo hace para fortalecer su sistema inmunológico, mientras que el 34% de los no usuarios estarían motivados hacia el consumo de VMS que fortalezcan su sistema inmunológico. En Asia, las marcas de alimentos y bebidas están recordando a los consumidores la importancia de tener una buena noche de descanso como una forma natural de mejorar su sistema inmunológico. Mientras los “claims” relacionadas con la mejora de la inmunidad no son fáciles de probar, un enfoque en los beneficios vinculados a una mejor inmunidad – mejora del sueño y la energía, mejor función intestinal – puede encontrar resonancia mientras se cumple con las regulaciones. El 48% de los consumidores franceses están de acuerdo en que lo que comen tiene un impacto directo en su bienestar emocional, y el 29% de las mujeres están interesadas en productos de belleza que reducen la ansiedad/estrés.
5. El Envase se presenta como la "primera línea de defensa" contra COVID-19. La pandemia COVID-19 está animando a los consumidores a poner en valor los envases desde el punto de vista de higiene y seguridad.
6. La presión para comprar alimentos locales resonará con fuerza, ya que el 39% de los consumidores que encuentran importante apoyar a los proveedores locales a la hora de tomar decisiones de compra de alimentos y bebidas.
7. Aumentar la inmunidad a través de un microbiota intestinal saludable. Los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia y los beneficios de un intestino saludable como se menciona en el Mintel Trend Total Wellbeing. El equilibrio de bacterias en el intestino influye en el equilibrio del sistema inmunológico. Alrededor del 70% del sistema inmunitario vive en el intestino, y las bacterias intestinales ayudan a desarrollar células del sistema inmunitario. A medida que la investigación ha progresado, los investigadores han tomado nota particular del vínculo entre la salud intestinal y la inmunidad a medida que tratan de encontrar maneras en que el ambiente intestinal puede ser modulado para aumentar la inmunidad más eficazmente.

EN RESUMEN

1. El impacto del COVID-19 está siendo de tal magnitud que ya hay pocas dudas de que va a transformar en el medio plazo el mundo social, político y económico.
2. COVID-19 está cambiando el enfoque de los consumidores a corto plazo para preservar la función inmune y la protección contra el virus o incluso mitigar el riesgo de infección dando origen a la alimentación preventiva. Las ventas de productos de prevención y cuidado de la salud están registrando incrementos superiores al 100%.
3. El comercio online ha dado el mayor salto cualitativo de su historia.
4. Hemos descubierto las ventajas de estar interconectados, ya sea en el terreno personal como en el laboral. Esta mayor conectividad va a cambiar la forma de relacionarse entre empresas y consumidores.
5. Los consumidores reflexionarán mucho más a la hora de consumir y planificarán sus compras. Los consumidores ya no van a estar dispuestos a pagar más por productos de una calidad similar. Los consumidores van a exigir a las empresas que les ofrezcan no sólo un producto sino una experiencia de compra
6. El miedo a la infección reduce el número de visitas al retail, produce cambios relevantes en el tipo de compra, aumenta la compra de productos básicos de larga vida. La pandemia COVID-19 ha reforzado la importancia de la seguridad e higiene alimentarias, especialmente durante los horarios de compras.
7. La no existencia de una vacuna impulsa las dietas que mejoren nuestro sistema inmunitario. los consumidores pueden estar más dispuestos a probar ingredientes con la promesa de potenciales beneficios para la salud.el impulso de lo natural, de los extractos y semillas, de los granos, de la fruta y verdura
8. El envase se presenta como primera barrera de protección, el impulso del envase individual, el envasado en porciones.
9. El riesgo de enfermedad crónica promueve la personalización.
10. COVID-19 va a impulsar la nutrición especializada desde múltiples ángulos: principios activos eficaces, abastecimiento y aparición de nuevas matrices y un impulso en la monitorización del impacto de los alimentos en nuestra salud.
11. Entre los consumidores que toman vitaminas, minerales y suplementos (VMS), el 53% lo hace para fortalecer su sistema inmunológico, mientras que el 34% de los no usuarios estarían motivados hacia el consumo de VMS que fortalezcan su sistema inmunológico.
12. Lo natural posee una imagen mucho más sana. Se prevé un aumento del consumo de productos naturales, productos de baja transformación en los que la composición final del mismo sea lo más parecida posible a la de su origen. Se ha producido un incremento en el consumo de zumo de naranja de más de un 100% (vitamina C).
13. Los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia y los beneficios de un intestino saludable como se menciona en el Mintel Trend Total Wellbeing. El equilibrio de bacterias en el intestino influye en el equilibrio del sistema inmunológico. Probióticos y prebióticos presentan un potencial exponencial de crecimiento.
14. La nutrición especializada dirigida a segmentos poblacionales específicos es una realidad y presenta el mayor potencial de crecimiento. Dianas como Síndrome Metabólico, Bienestar General, Salud Cognitiva o Salud deportiva, ligadas a nuevas tecnologías que permitan la incorporación individualizada de las distintas soluciones de prevención a nuestra dieta, se presentan como un nuevo reto apasionante.