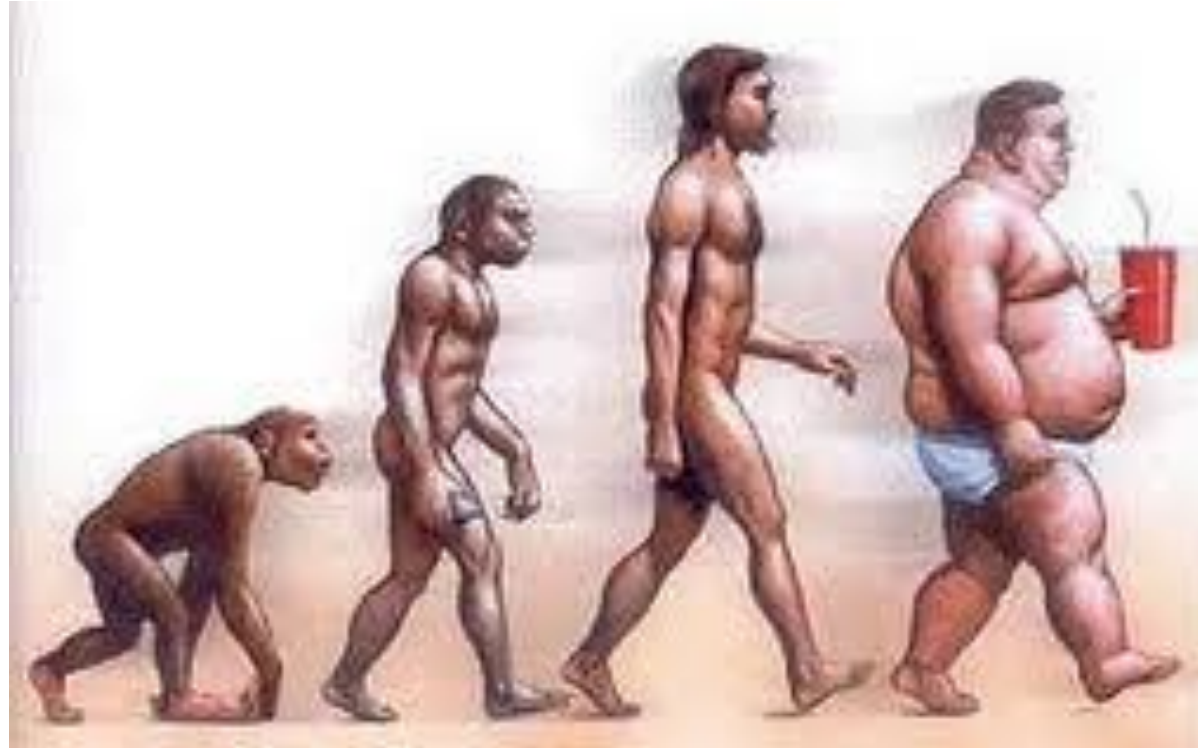
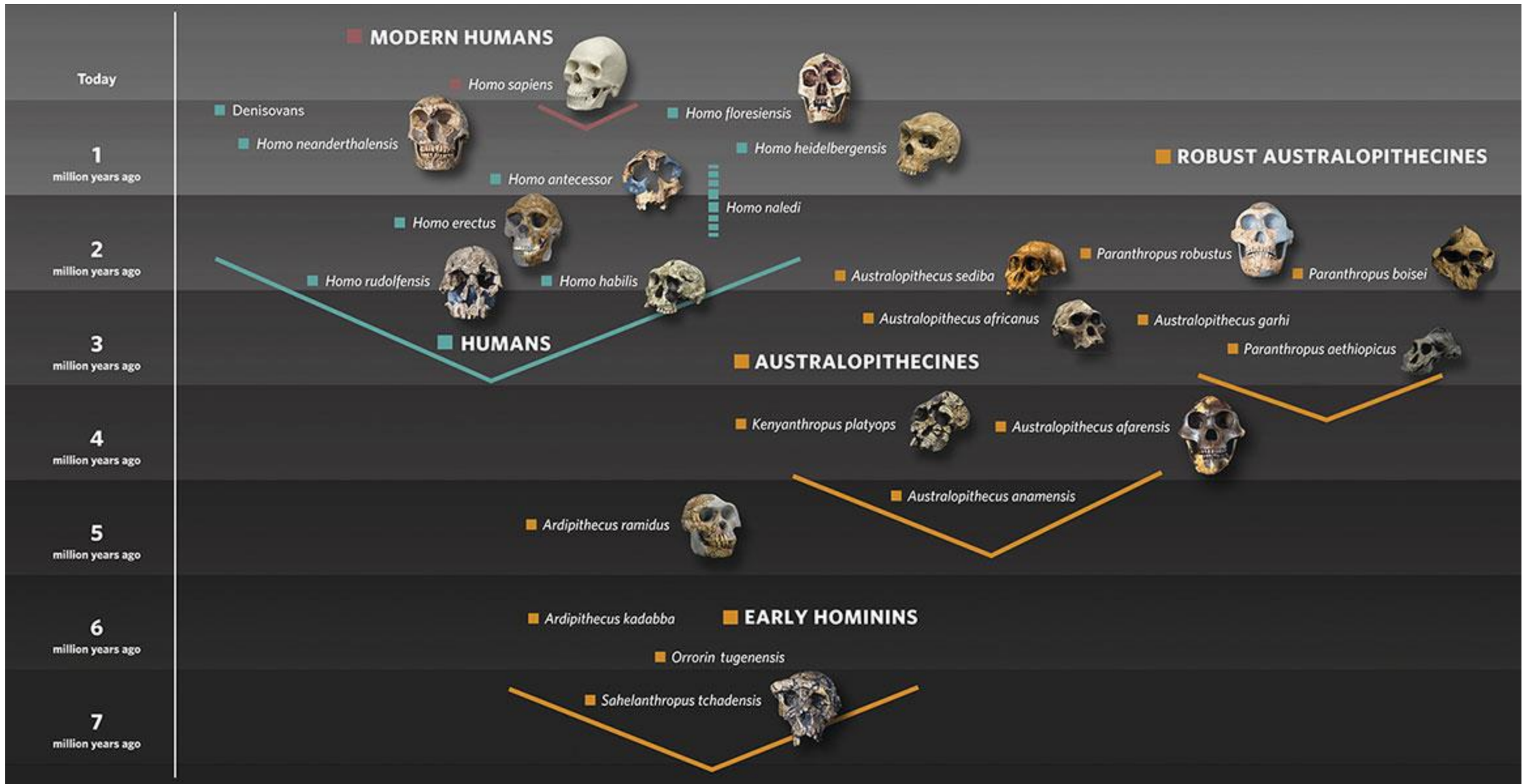
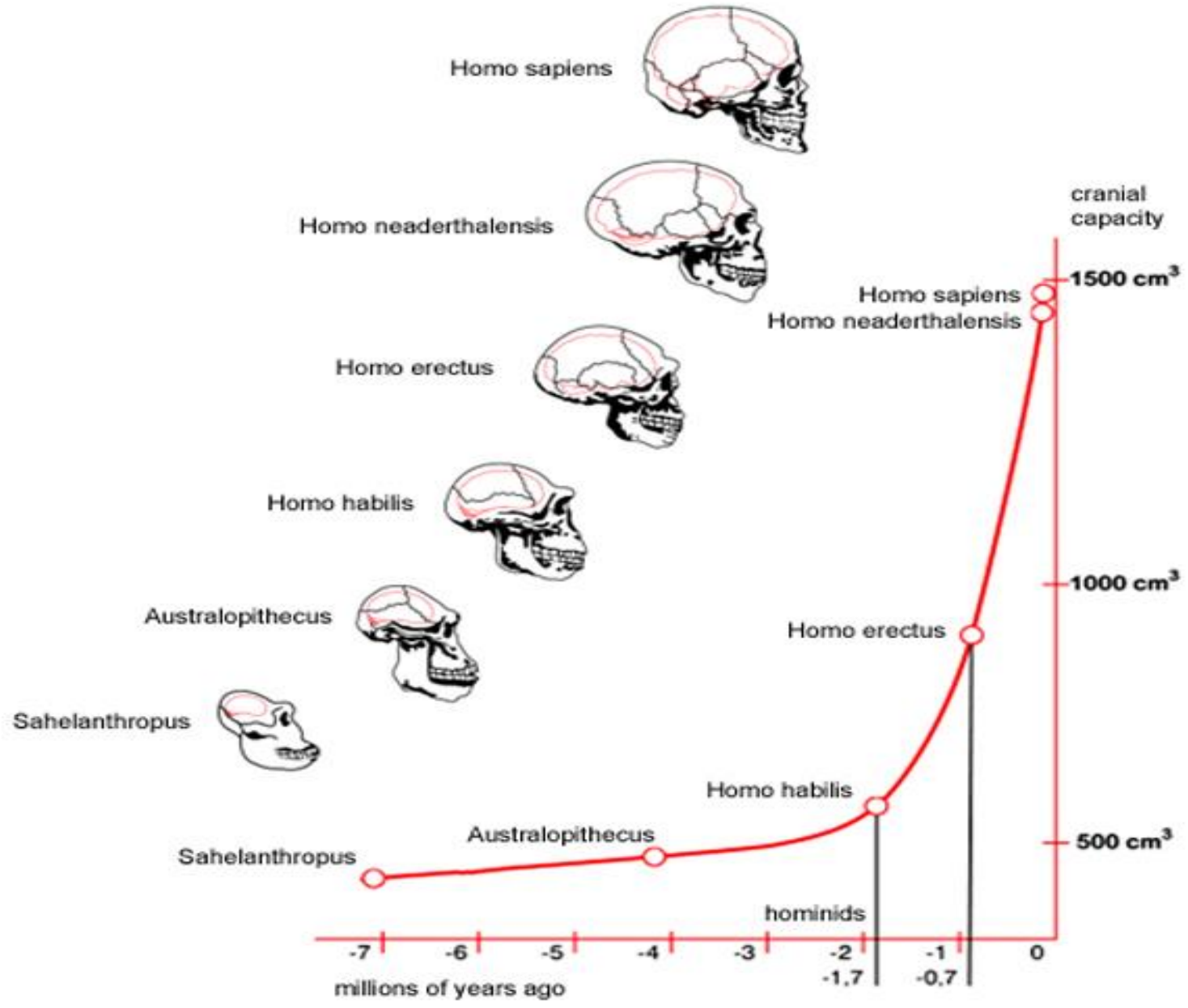


CONSUMIDOR DE AYER A HOY



Paolo Castro



















Se consideran cinco ambientes alimentarios (**doméstico, vía pública, restauración, organizacional, y de abastecimiento**) que permiten visualizar cómo los individuos o comunidades se alimentan en distintos contextos.







El alimento se ha convertido poco a poco en una mercancía y la gran distribución ha dado paso al comedor-consumidor. Los alimentos son hoy más que nunca un negocio próspero para la globalización económica: para las afluentes e influyentes industrias agropecuarias, para numerosos productores y distribuidores, para algunos estados. Nadie duda tampoco que el interés por la comida de otros lugares constituye un gran negocio internacional.

The Well-Traveled Salad.

Do You Know Where Your Food Has Been?

As consumers, many of us fail to recognize that even our domestic and local food supplies are part of a global network. The daily activity of consuming food directly links our health as humans to the health of crops and produce, food animals, and the environments in which they are produced.

Netherlands, Poland, Russia, Switzerland, Uruguay, USA, Vietnam



TOMATOES

Canada, Dominican Republic, Holland, Israel, Italy, Mexico, USA



ONIONS

Canada, China, Germany, India, USA



MANDARIN ORANGES

Israel, Mexico, Morocco, South Africa, Spain



SPROUTS

Argentina, Australia, Bangladesh, Canada, China, Egypt, France, India, Morocco, Nepal, Pakistan, South Africa, Spain, Turkey, USA



OLIVES

Greece, Israel, Mexico, Spain, USA



VINAIGRETTE

Argentina, Brazil, Canada, Chile, China, France, Germany, Greece, India, Indonesia, Italy, Mexico, Morocco, Peru, Portugal, Spain, Thailand, Tunisia, Turkey, USA, Vietnam



FETA CHEESE


Canada, Denmark, Egypt, Germany, Greece, Israel, Italy, Turkey, UK, USA



CUCUMBERS

Canada, Honduras, India, Mexico, Spain, USA



- 
- la **Alfabetización Económica** debe proporcionar a las personas las herramientas para entender su mundo económico, interpretar los eventos que pueden afectarlos directa o indirectamente, y mejorar las competencias para tomar decisiones personales y sociales sobre la multitud de problemas económicos que se encuentran en la vida cotidiana

Estudio

- Un **36,7%** de las familias reconoció haber recibido alguna educación sobre alimentación en el consultorio, en la mayoría de los casos (89%) vinculada a alguna patología donde la alimentación es parte importante del tratamiento (hipertensión arterial, diabetes, obesidad).
- El **27%** de las madres recibió educación alimentaria en el Colegio y en la totalidad de los casos estuvo orientada a promover una alimentación saludable en sus hijos.
- La encuesta reveló que en el **91%** de los hogares no se hace un menú sino que se decide el mismo día lo que se va a comer.



Razones que atribuyen las dueñas de casa para seleccionar sus alimentos

Razones	Número	%
Razones económicas	140	93,3
Comodidad, tiempo, horario	34	22,7
Deseo de mejorar alimentación	44	29,3
Gusto, antojo, estado de ánimo	82	54,7

El 65% de la población manifestó haber cambiado la alimentación en el último año, fundamentalmente por razones económicas ([tabla 6](#)), observándose mayor importancia de estas en las familias más pobres y de las preferencias sensoriales en las familias con mayor ingreso relativo ($p < 0,05$).

- De acuerdo a los resultados, en la medida que **utilizan tarjetas**, cheques y ticket de alimentación, **la probabilidad de comprar carne de res en un supermercado aumenta en más del 60% (0,33)** al compararla con los consumidores que pagan en efectivo



- Los consumidores de hoy prefieren comprar en lugares donde puedan seleccionar entre una gran variedad de productos.





- **Los consumidores valoran la función informativa del etiquetado, pero presentan **dificultades para su interpretación** y hacen juicios razonados en torno al alimento, no solo por las características de los datos, en términos de formato y terminología empleados, sino por la cantidad y variedad de los mismos**

¿Situación de compra, como eligen los consumidores?

- *Cuando los padres o compradores están **acompañados de los niños, se observa la adquisición de gaseosas, jugos empacados y diversos tipos de bebidas, estos terminan por ser los preferidos a la hora del mercado...***
- *Elijo los productos por **sabor y tradición, porque ya llevo determinado tiempo usándolos***



El principal motivo para comprar un alimento y consumirlo es que le tenga confianza a la marca...uno ya conoce el sabor, el paladar se educa, y uno se acostumbra a ese sabor





**FELICIDAD ES MOVIMIENTO,
MOVIMIENTO ES FELICIDAD.**

destapa la felicidad





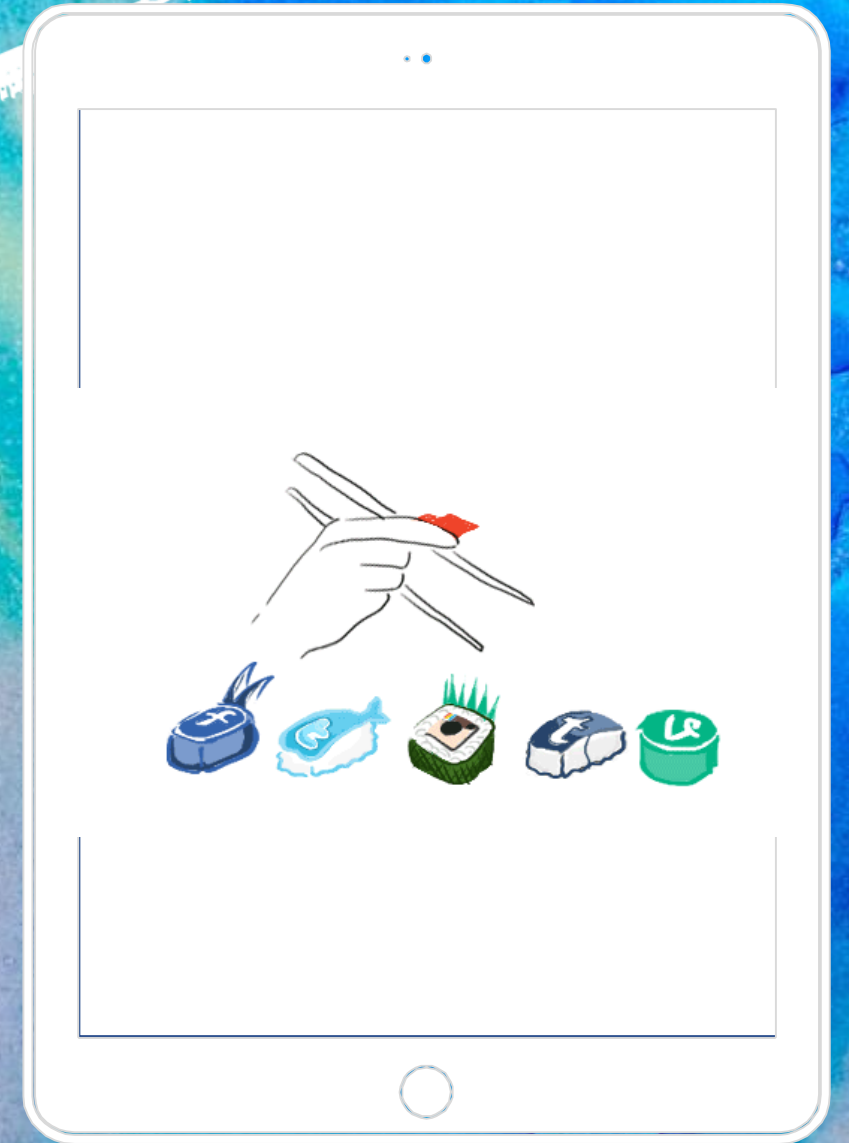
Las marcas utilizan plataformas de redes sociales como **Instagram** para comercializar sus productos a un número creciente de consumidores, utilizando una alta frecuencia de publicaciones orientadas y seleccionadas que manipulan las emociones del consumidor en lugar de presentar información sobre sus productos



- Facebook es el sitio de redes sociales más popular en el mundo. Al 30 de septiembre de 2013, 1.19 mil millones de usuarios accedieron al sitio al menos mensualmente y 727 millones de usuarios accedieron al sitio diariamente.
- Uno de los poderosos factores ambientales que influyen en el aumento de la obesidad es la presencia omnipresente del marketing de alimentos y bebidas.
- Al utilizar los aspectos interactivos y sociales de Facebook para comercializar productos, las marcas de alimentos con alto contenido de energía y pobre en nutrientes aprovechan las redes sociales de los usuarios y aumentan el alcance y la relevancia personal de sus mensajes de marketing.

Seis características clave de los medios interactivos:

1. conectividad ubicua,
2. personalización,
3. redes entre pares,
4. compromiso,
5. inmersión
6. creación de contenido, son emblemáticos de las formas en que los jóvenes se dan forma y se ven influenciados por esta nueva cultura digital.



Las **marcas** están usando contenido atractivo a través de nuevos medios **dirigidos a niños** y adolescentes para promover alimentos y bebidas poco saludables. Dadas las **limitaciones de los códigos de autorregulación** en el contexto de los nuevos medios,



- Los consumidores vinculan el término **'sostenibilidad'** principalmente con **cuestiones ambientales.**
- En el nivel general, los consumidores **expresan su preocupación por los problemas ambientales.**
- Los consumidores tienen un **conocimiento limitado de las etiquetas de sostenibilidad,** pero pueden adivinar su significado.



- Pocos consumidores consideran la información de ingredientes.
- El paradigma de **ceguera de elección** muestra **baja detección de ingredientes modificados en la etiqueta de los alimentos.**
- Las claves sobre las **consideraciones de naturalidad aumentan la atención a la información de los ingredientes.**



LA INTRODUCCIÓN DE INSECTOS EN LA DIETA PODRÍA SER UN CAMINO PROMETEDOR HACIA UN CONSUMO DE ALIMENTOS MÁS SOSTENIBLE. SIN EMBARGO, LOS CONSUMIDORES ESTÁN SON ESCÉPTICOS SOBRE EL CONSUMO DE INSECTOS.

- **Comunicar los beneficios individuales y sociales de comer insectos afecta la intención.**
- Solo el mensaje de beneficio social afecta la intención después de dos semanas.
- La comunicación tiene importantes efectos indirectos sobre el comportamiento alimentario.
- Las asociaciones implícitas con los insectos tienen un efecto directo significativo sobre el comportamiento.





Un 60% de chilenos declara tener gran interés en el bienestar.

Sin embargo, al mismo tiempo un **62% reconoce que no realiza ningún deporte o actividad física** y un 47% declara tener sobrepeso.



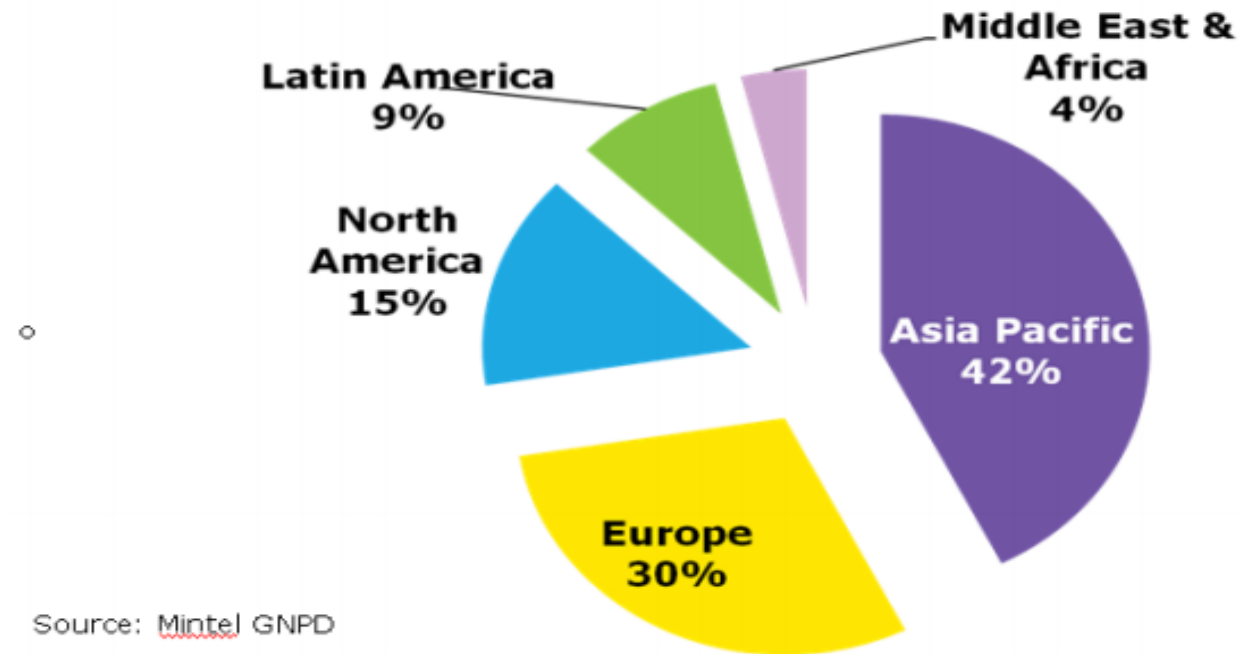
“CONSUMIDOR 2014”: El placer ya no es pecado (Gfk Adimark, Chile 3D, año 2014)

- El precio pierde importancia ante una buena atención, calidad, imagen y coherencia.
- En la categoría mujeres y segmentos C2 y C3, gasta más en:
 - ocio
 - Alimentación
 - recompensas propias, se justifican más gastos en gustos.

¿ Qué sucede con el desarrollo de nuevos productos?

- Asia sigue dominando
- Europa mantiene un fuerte segundo lugar

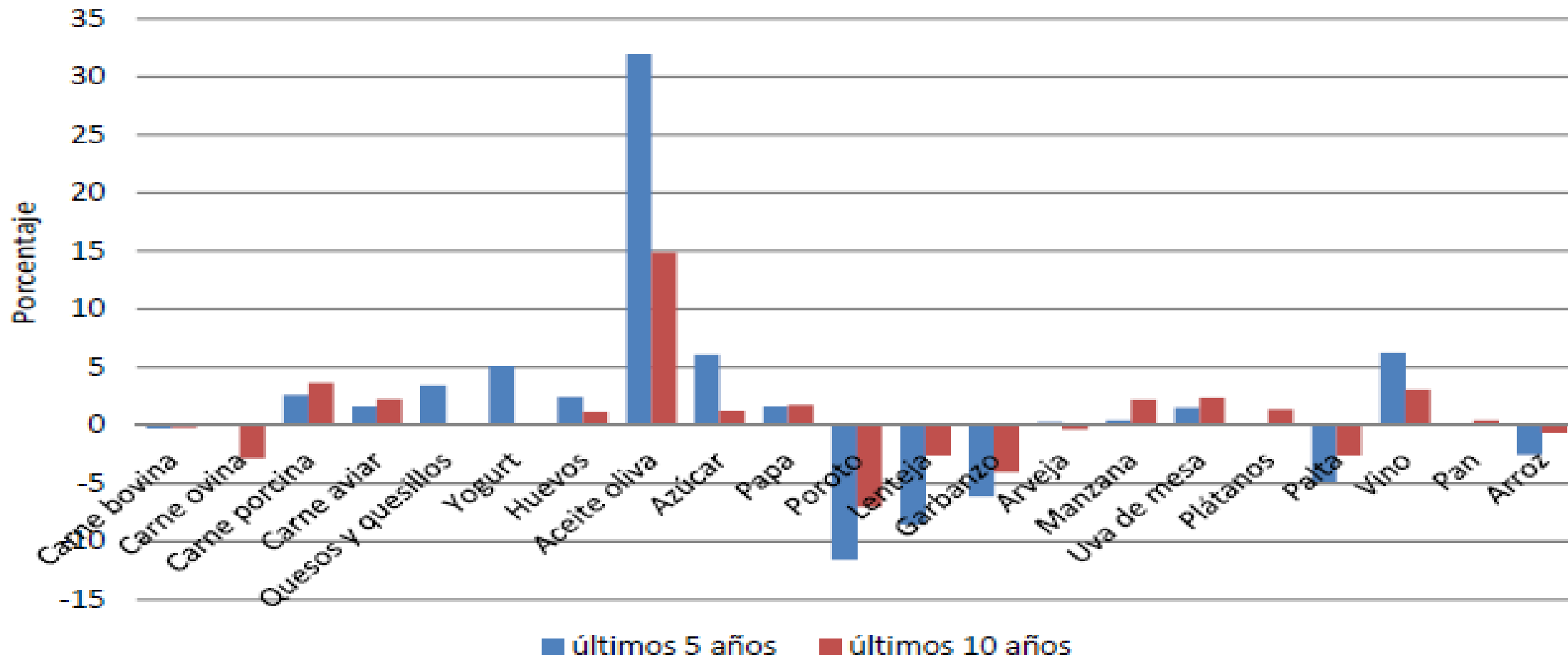
Desarrollo de alimentos y bebidas funcionales por región



ALIMENTOS FUNCIONALES



Tasa media de crecimiento del consumo aparente de algunos productos agropecuarios



Fuente: Odepa.



Contrairement à une opinion répandue, le Lorem Ipsum n'est pas simplement du texte aléatoire. Il trouve ses racines dans une oeuvre de la littérature latine classique datant de 45 av. J.-C.

PAOLOCV@GMAIL.COM



El JECFA ha evaluado más de 2 500 aditivos alimentarios, aproximadamente 40 contaminantes y toxinas presentes naturalmente, y residuos de unos 90 medicamentos veterinarios.

El Comité ha elaborado también principios para la evaluación de la inocuidad de las sustancias químicas presentes en los alimentos que son compatibles con los actuales criterios sobre evaluación de riesgos y tienen en cuenta los avances recientes de la toxicología y de otras disciplinas científicas pertinentes.

<http://www.fao.org/food/food-safety-quality/scientific-advice/jecfa/es/>

JECFA

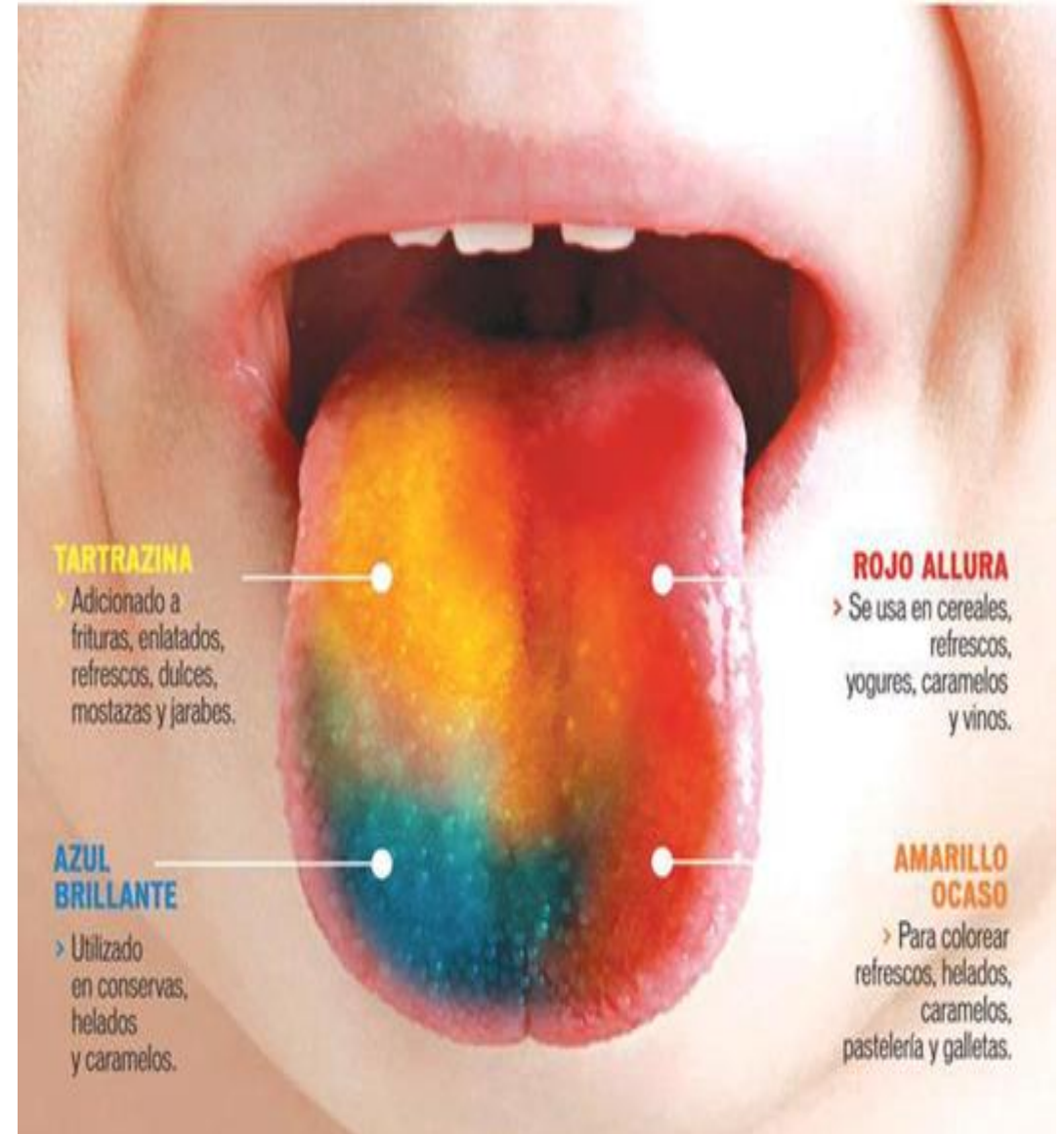
El Comité Mixto
FAO/OMS de Expertos
en
Aditivos Alimentarios

ARTÍCULO 133.- Sólo se permite la **incorporación de un aditivo** a un alimento si:

a) cumple con un **fin tecnológico**, tanto en la producción, elaboración, preparación, acondicionamiento, envasado, transporte o almacenamiento de un alimento;

b) contribuye a **mantener la calidad nutritiva** del alimento, previniendo la destrucción de componentes valiosos del mismo;

c) permite **mejorar sus características organolépticas**.



Ejemplo:

Carbonato de Calcio: Se obtiene de la piedra caliza molida y se utiliza en pastelería, panadería, cereales para desayuno.



Packaged Food

Campbells

Ads



Reality



Hearty Noodles

Milka

Ads



Reality



Cookies

la Créméria

Ads



Reality



Ice Cream

Smart Ones

Ads



Reality



Meal



**%70
aire**

**%30
chips**











★
CHILE

SABOR
**ENSALADA
CHILENA**

**COPA DE
LOS
SABORES**



Cada porción de 25 g contiene:

Energía	Azúcares	Grasas Totales	Grasas Saturadas	Sodio
131 kcal	<0,4 g	8,3 g	0,9 g	109 mg
7%*	N/A**	15%*	4%*	5%*

*% De la recomendación dietética diaria de un adulto en base a 2000 kcal.
Porciones por envase: aprox 9. ** No Aplica.





Lay's

Corte Americano



Valores nutricionales

Energía	Proteínas	Grasas	Carbohidratos	Fibra
2000 kJ	18g	32g	31g	200mg
480 kcal	42%	64%	75%	40%

38g

Papas fritas onduladas

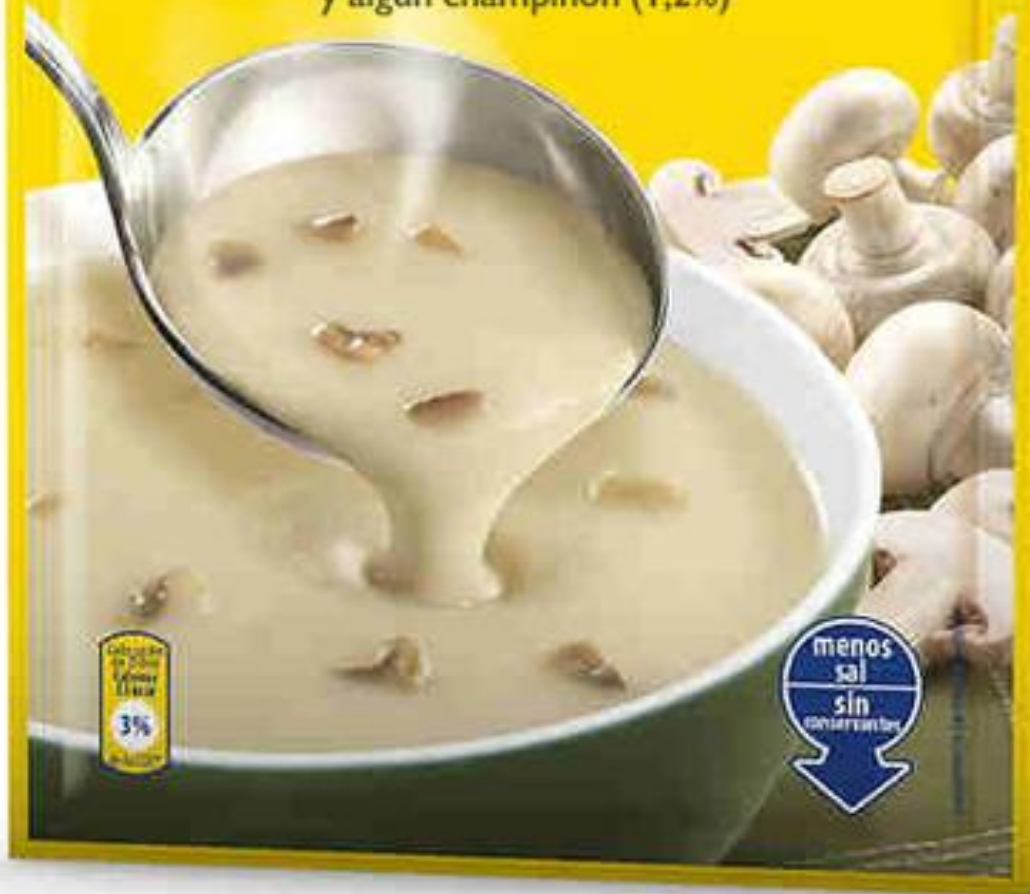
Gallina Blanca

Crema de
Champiñones



Gallina Blanca

Crema de
**Harina, Almidón, Glutamato,
Fécula de patata, Sal**
y algún champiñón (1,2%)







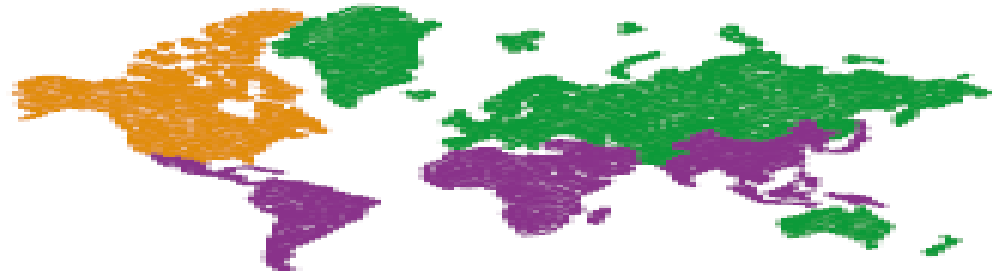
Baby Coke







DE UN VISTAZO



Lo artificial, el enemigo público número 1.



La nueva realidad es eco



La grasa deja de estar estigmatizada

Organic
product 

Fresh 
produce

Gluten
free

Organic 


Vegan 


Vegetarian 

Locally
grown 


COLORES NATURALES - LIBRE DE GLUTEN - NADA ARTIFICIAL - SIN ADITIVOS - BAJO EN SODIO
NATURAL COLORS - GLUTEN FREE - NOTHING ARTIFICIAL - NO ADDITIVES - LOW SODIUM

PATAGONIA

tika®

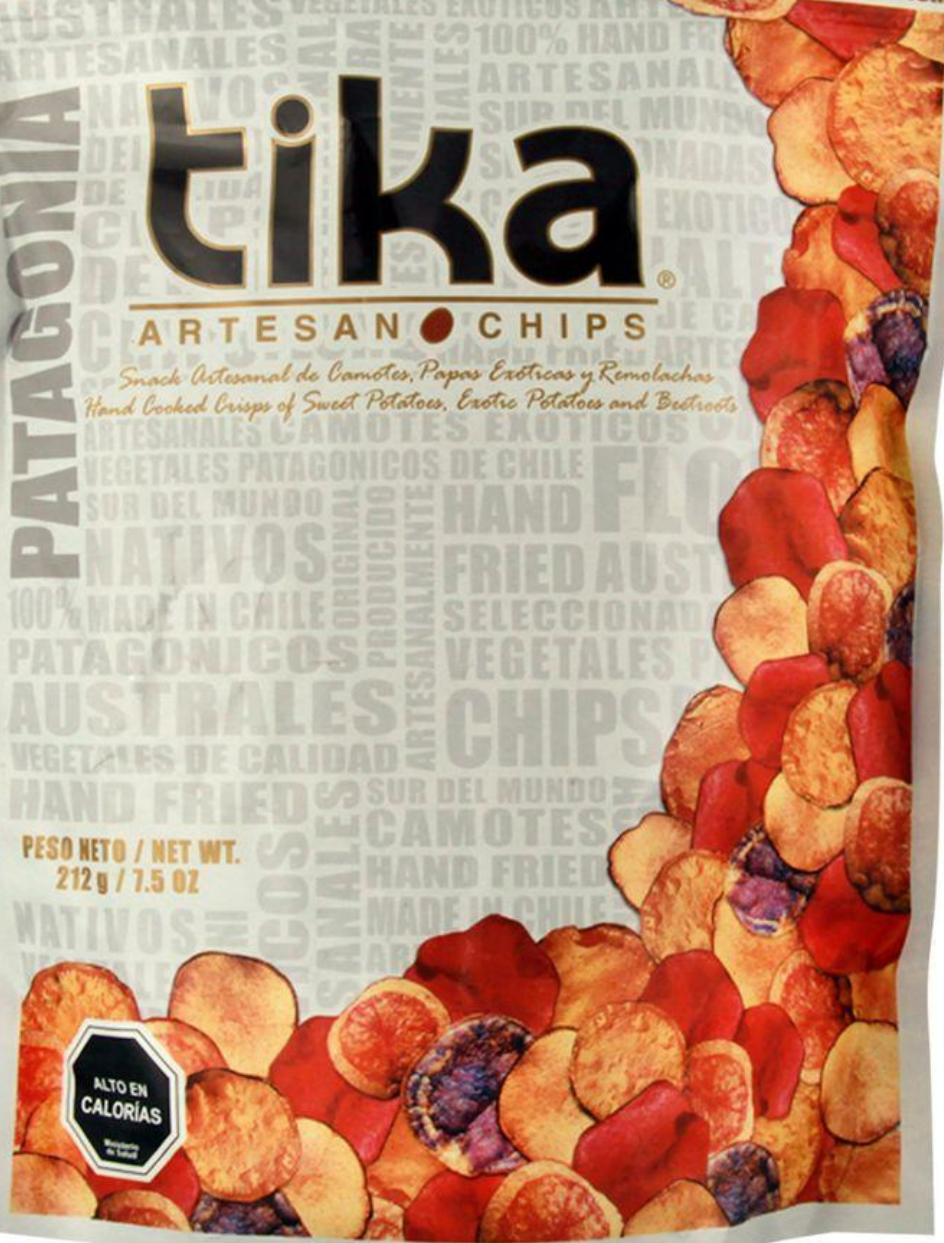
ARTESAN • CHIPS

*Snack Artesanal de Camotes, Papas Exóticas y Remolachas
Hand Cooked Crisps of Sweet Potatoes, Exotic Potatoes and Beetroots*

PESO NETO / NET WT.
212 g / 7.5 OZ

ALTO EN
CALORÍAS

MADE IN CHILE





FINALIST

Best beverage concept

Sponsored by





Un aperitivo esta noche? ¡Visite nuestra tienda y traiga algunos insectos comestibles para su bebida y sorprenda a sus amigos! ¡Saludables, deliciosos y crujientes, los aperitivos de JIMINI, para compartir sin moderación!



FUNDADA EN 1834

LA VIEJA FABRICA
AUTENTICA
MERMELADA DE

FRESA

Elaborada Artesanalmente

350 g.

MORON DE LA FRONTERA (SEVILLA)





¿Qué son los NUEVOS ALIMENTOS? EFSA "NOVEL FOOD"

a) «nuevo alimento»: **todo alimento que no haya sido utilizado en una medida importante para el consumo humano en la Unión antes del 15 de mayo de 1997**, con independencia de las fechas de adhesión de los Estados miembros a la Unión, y que esté comprendido por lo menos en una de las categorías siguientes:

i) alimento con una **estructura molecular nueva o modificada intencionadamente**, siempre que esa estructura no se usara como alimento o en un alimento en la Unión antes del 15 de mayo de 1997,

ii) alimento que consista en **microorganismos, hongos o algas, o aislado de estos o producido a partir de estos**;

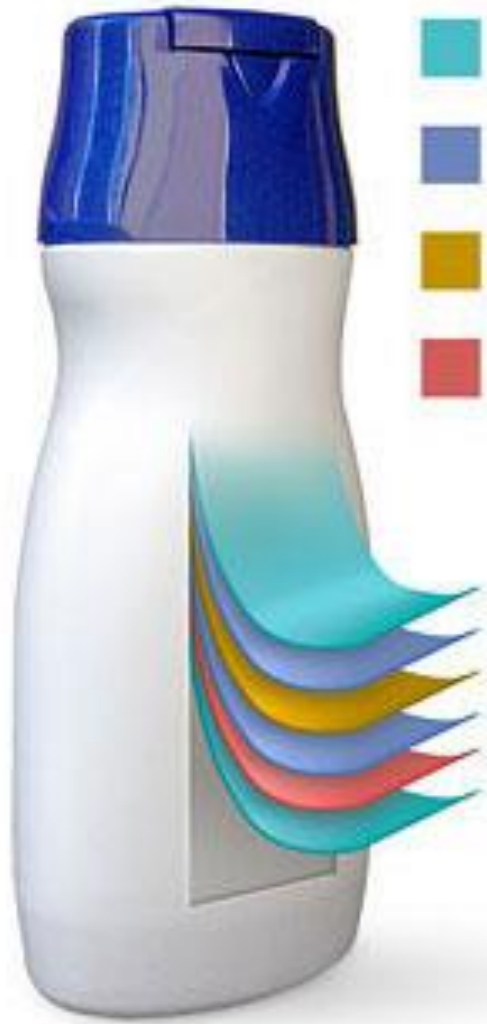
iii) alimento que consista en **material de origen mineral**, o aislado de este o producido a partir de este,











-  Polimero virgen
-  Adhesivo
-  Capa Barrera EVOH
-  Regranulado







NUEVO

Le Sancy®
ACONDICIONADOR
coco y leche

930 ml

cuidado
intenso®



GRACIAS