

# El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas

Cada vez más peruanos optan por buscar una alimentación más saludable. Según el estudio 'Tendencias sobre consumo saludable (2023)', de Impronta Research, 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse saludablemente. Sin embargo, solo el 34 % lo tiene como parte de su rutina diaria, mientras que el 45 % lo hace de forma intermitente, especialmente en el nivel socioeconómico C, en el rango de 25 a 35 años.

*«La preferencia hacia productos es variada, aunque el mix de saludables aún es básico. Los orgánicos, como leches vegetales y sustitutos del azúcar, son preferidos por 4 de cada 10 peruanos preocupados por alimentarse de forma saludable. Los productos bajos en grasa son una opción para el 58 %. Sin embargo, la carne de soya o embutidos veganos solo logran preferencia entre un 14 % de personas», precisa José Oropeza, socio director de la consultora Impronta Research.*

El especialista sostiene que esta intención de alimentación saludable atraviesa todas las categorías, pero cada segmento la interpreta de manera distinta o puede acceder a un mix de productos según su presupuesto familiar. Las personas del nivel socioeconómico A y B logran acceder a productos orgánicos más sofisticados por su mayor presupuesto y a canales especializados como ferias o tiendas o supermercados que cada día incorporan más productos de este tipo.

En cambio, para las personas del nivel socioeconómico C y D, una alimentación saludable se entiende como la incorporación de **frutas, verduras y agua a su dieta**. Sin embargo, aún falta entendimiento en algunos segmentos sobre lo que realmente

implica consumir de forma saludable.

*«Los insumos para cocina o complementos como el aceite de oliva, coco, y endulzantes como la stevia y panela han logrado penetrar en 5 de cada 10 hogares como una alternativa de consumo. Lo mismo sucede con los productos bajos en grasa, pero su uso no es sostenible debido su alto precio y la baja capilaridad de los canales de acceso», sostiene Oropeza.*

## **Adaptación de las empresas**

Ante esta tendencia, las empresas están entendiendo las preocupaciones del consumidor en torno a una **alimentación saludable** para la familia.

*“Hoy en día, los consumidores leen con mayor frecuencia la información en las etiquetas de los productos envasados, y los sellos se han convertido en una advertencia que atienden para identificar productos”, añade el socio director de Impronta Research.*

En ese sentido, comenta que las empresas de consumo masivo están diversificando sus portafolios de productos, creando opciones y variedades para un público que busca consumir de manera más saludable. En la categoría de lácteos, están considerando productos más *light* y bajos en grasa. En bebidas, presentan opciones ‘cero azúcares’ o con ingredientes naturales. En panificación, se enfocan en variedades artesanales y con mayor fibra.

## **Tendencias y regulaciones**

**Jorge Luis Ojeda**, docente en finanzas y de la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), indica que las empresas que se dedican a la producción de alimentos, constantemente se adaptan a las tendencias de

consumo y a las regulaciones estatales.

*“Las empresas están entendiendo que cada vez más personas jóvenes buscan verse y sentirse mejor, también por temas de salud. Los negocios van adaptando sus productos hacia una alimentación saludable, aunque no de manera total”, precisa.*

Asimismo, Ojeda manifiesta que, debido a las regulaciones de etiquetado, los fabricantes han reducido grasas saturadas y azúcares en sus productos para evitar los octógonos en los empaques.

*“En el caso de las bebidas carbonatadas, las empresas han reducido la cantidad de azúcar para no ser catalogadas con estos octógonos. Por otro lado, las mismas personas están autorregulando sus hábitos de alimentación saludable”, expresa el especialista.*

## **Innovación en la oferta**

El docente de la UPC, **Jorge Luis Ojeda**, considera que la comida saludable es una tendencia que ha llegado para quedarse y que, en los próximos años, escalará entre consumidores y negocios.

*“Las empresas no solo se prepararán, sino que mejorarán su oferta y destinarán mayor inversión en la investigación y desarrollo de productos con nuevos insumos. Los negocios que adopten estas prácticas estarán a la vanguardia del mercado”, añade.*

En cuanto al valor que esta tendencia genera en los negocios, Ojeda comenta que el reconocimiento de marca por parte del consumidor incrementa, impulsando las ventas y la rentabilidad económica futura.

*“Las empresas que más se acerquen a los valores de la nueva*

*generación tendrá negocios con mayor rendimiento”, señala.*

*“En el Perú hay mucho emprendimiento alrededor de los productos saludables. Aquí se mezcla innovación con nuevas ideas. Los emprendedores independientes están entendiendo mejor los nuevos mercados y tendencias, además de detectar la necesidad de comer sano. Las grandes empresas recién están comenzando este tipo de desarrollo”, enfatiza.*

## **Beneficios de una población sana**

**Américo Farfán**, presidente del Sector de Suplementos Nutricionales, Productos Naturales, Dietéticos y Edulcorantes del Gremio de Salud de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), sostiene que los hábitos de alimentación saludable pueden prevenir enfermedades crónicas o agudas de alta complejidad.

*“Una población con buena nutrición y acceso a atención de salud de manera oportuna puede prevenir complicaciones graves que suelen ser costosas. La falta de atención primaria puede llevar a padecimientos que requieren procedimientos complejos”, explica.*

Respecto a la demanda de productos saludables en Perú, Farfán señala que la mayor parte de la población no cuenta con suficiente información u oferta de estos alimentos.

*“La oferta de suplementos alimenticios, que complementan una alimentación deficiente, está limitada por las barreras burocráticas de entidades de salud como la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid) y la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa)”, agrega.*

*“Con más información y oferta de productos saludables, que complementen nuestra dieta cotidiana, se podrá tener una población más sana. Las personas mejor nutridas piensan mejor, tienen más energía y voluntad para enfrentar el día a*

*día, se enferman menos y viven mejor”, concluye Farfán.*

## **Ferías y supermercados**

De acuerdo con un estudio de **GRM** realizado sobre hábitos alimenticios, se obtuvo que el 62 % de encuestados declara tener una alimentación saludable, que por lo general incluyen alimentos frescos, naturales, orgánicos y nutritivos.

*«En algunos casos modificaron incluso drásticamente su alimentación al incorporar un mayor consumo de frutas y verduras, productos integrales como el caso del consumo del pan, avena, quinua, proteínas magras como el caso del pollo pero sin piel, huevos y menestras. Productos lácteos bajos en grasa o alternativas vegetales como leche de almendra o soja. El consumo de frutos secos y semillas. Aceites saludables para cocinar y el consumo de snacks saludables bajos en grasas saturadas y azúcar», detalla **Giuliana Reyna, CEO GRM Global Research Marketing.***

Además, comenta que los consumidores pueden abastecerse y comprar **comida saludable** en una variedad de lugares, incluyendo mercados, supermercados, ferias, mercados de agricultores, tiendas de alimentos naturales, tiendas online, tiendas especializadas, dependiendo de sus necesidades y preferencias individuales. «Este perfil de consumidores incluso recurre al ingenio para encontrar las mejores alternativas de opciones de alimentos saludables en cuanto a calidad y precio», añade.

Otro aspecto relevante se relaciona con la **inflación y aumento de precios**, Reyna explica que una mayoría de entrevistados declara haber incorporado un mayor consumo de menestras y cereales en reemplazo del consumo de carnes rojas, pollo y pescado por el incremento en el precio.

*«La pandemia marcó un antes y un después para la práctica*

*deportiva, y tuvo un impacto significativo en el peso de muchas personas y esto debido a una variedad de factores, como por ejemplo **cambios en los hábitos alimenticios**, menor actividad física, presencia de estrés y ansiedad, cambios en la rutina diaria, impacto económico que condujo en muchos casos a la dependencia de alimentos baratos y menos saludables», precisa la especialista.*

En una medición que realizó **GRM** en mayo del 2021 se evidenció que el 50 % declaraba que había comido más de lo habitual y el 45 % afirmaba que había abandonado todo tipo de actividad física primando el sedentarismo.

*«Después de la pandemia observamos un cambio significativo en los hábitos en cuanto a un aumento de la actividad física de las personas en general, la cual se vio fomentada por la reapertura de instalaciones deportivas y gimnasios, una mayor conciencia e importancia de la salud, mayor enfoque en el bienestar emocional, mayor disponibilidad a realizar actividades al aire libre y una mayor participación a realizar actividades físicas en grupo. La pandemia resaltó la importancia de tener un sistema inmunológico fuerte y una buena salud general para combatir enfermedades. Esto llevó a muchas personas a reevaluar sus hábitos alimenticios y a optar por una dieta más nutritiva», refiere Reyna.*

Como puede verse, la tendencia hacia una **alimentación saludable** en Perú está redefiniendo el panorama del consumo y la oferta de productos en el mercado. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de los beneficios de una dieta sana, las empresas se están adaptando rápidamente para satisfacer esta demanda. Innovaciones en productos, regulaciones estatales y un creciente interés por la salud y el bienestar están impulsando cambios significativos en la industria. Esta evolución no solo beneficia a los consumidores, que encuentran más opciones saludables, sino que también abre nuevas oportunidades para los negocios, fomentando un entorno de competencia y crecimiento continuo.

En definitiva, el compromiso con una alimentación saludable es un paso crucial hacia un futuro más sano y próspero para todos.

**LEER MÁS:**

*Aumenta preferencia por snacks saludables*