

La revolución de los snacks: nutrición y beneficios funcionales en pequeños bocados

La nueva conciencia centrada en la búsqueda del bienestar llegó al universo de los snacks. Estos tentempiés se han convertido en los nuevos aliados de las personas para estar mejor nutridas y más saludables sin resignar sabor y practicidad. En este artículo, descubre las claves para sumarte a un mercado que no para de crecer.

Por Carla Previtalli

Latam Regional Product Manager –Givaudan Taste & Wellbeing

La pandemia cambió nuestras prioridades y despertó la conciencia de las personas sobre la importancia de la salud. Y esta nueva mirada enfocada en el bienestar impactó directamente en la alimentación y los hábitos asociados. Ahora, la indulgencia que ofrecen los alimentos sigue siendo importante, pero la condición es que, además, sean nutritivos y saludables. Y estos dos requisitos tan demandados revolucionaron el perfil de los snacks. El consumidor no solo busca más sabor, macro y micronutrientes, sino que también están más atentos al listado de ingredientes como, por ejemplo, si contiene ingredientes naturales y funcionales para su salud.

Si hasta ahora eran conocidos por brindar placer y saciedad a un costo elevado para la salud, hoy se posicionan como aliados de la nutrición para diferentes momentos del día y su frecuencia de consumo representa una gran oportunidad para la industria. Así, el nuevo perfil de snacks que buscan los consumidores es bajo en calorías y azúcar, alto en fibra y proteínas, pero además, con ingredientes naturales que les aporten beneficios funcionales: para tener más energía, relajarse, ayudar a controlar el peso, mejorar la salud cardiovascular o fomentar la belleza exterior.

Su formato práctico y conveniente, a un precio accesible, es lo que los hace tan atractivos para personas que buscan un snack entre las comidas principales y también para quienes buscan algo para antes o después de hacer ejercicio. Y estos elementos son las claves para que esta nueva tendencia se arraigara en el mercado latinoamericano. Solo en 2021, el mercado de snacks saludables alcanzó un valor de USD 4,751 millones y los pronósticos proyectan que crecerá 4,58% entre 2023 y 2028.¹ Entre los países de la región, Brasil y Colombia se posicionan como los principales consumidores.²

Los snacks se posicionan como aliados de la nutrición para diferentes momentos del día y su frecuencia de consumo representa una gran oportunidad para la industria.

¿Qué esperan los consumidores de los snacks saludables?

Para poder ser parte de este mercado en crecimiento, lo primero que las marcas deben saber es que las personas están cada vez más informadas y preocupadas por su salud y la prevención de enfermedades de una manera general. A la hora de comprar, tienen muy en claro cuál es su objetivo. Desde **resolver cuestiones de peso, de digestión o inmunitarios hasta alcanzar determinados niveles de rendimiento físico y lograr relajarse**, cualquiera de estos motores puede desencadenar la compra. Eso sí: no están dispuestos a renunciar al placer. El gran desafío es, entonces, crear productos deliciosos que les permitan disfrutar sin culpa mientras alcanzan su meta.

¿Qué lleva a los consumidores a elegir un snack?

+60% de los encuestados considera el sabor como el principal *driver* para elegir un snack

+30% disfruta probando snacks nuevos

+65% declara que tener hambre y satisfacer un antojo es lo que los motiva a consumir un snack durante el día

45% destaca los ingredientes naturales como un atributo atractivo para comprar un snack saludable

Fuentes: Mintel, US Snacking Motivations and Attitudes, Market Report 2022.

La buena noticia es que hay espacio de sobra para innovar porque las personas están dispuestas a experimentar **nuevos sabores, formatos** (desde gomitas masticables hasta barras de cereal y yogurt), **texturas e ingredientes**. Los sabores locales siempre serán bienvenidos, pero también habrá lugar para aquellos que lleguen desde lejos y que se combinen, o no, con los que ya conoce un determinado mercado. Cúrcuma, jengibre, açai, brócoli, guaraná, matcha, frutilla... Las opciones y alternativas son muchísimas. Pero más allá del sabor, las innovaciones más impresionantes provienen de las diferentes presentaciones y texturas, como los hojaldres, los quesos deshidratados, las barras de cereal. Todo esto con el *boost* de los ingredientes funcionales, que son los que hoy más atraen a los consumidores.

Entonces, ¿qué debe saber tu marca para tomar acción?

- Las personas que consumen snacks suelen hacerlo varias veces al día por lo que la categoría de snacks presenta **oportunidades casi infinitas** para crear propuestas atractivas para este mercado.⁴
- Además, los **cambios en la rutina laboral** –varias personas continúan trabajando desde sus casas– fomentan aún más el consumo de snacks, muchas veces, como reemplazo de una comida. Por eso, las opciones saludables son tan importantes.
- Son principalmente las nuevas generaciones las que buscan snacks con beneficios funcionales que les brinden un aporte de energía, pero el snacking **atraviesa a todas las generaciones**: conocer qué perfil de sabor, textura y motivación funcional tiene cada generación es clave para desarrollar un producto alineado con sus expectativas.
- Lanzamientos de snacks con **ingredientes nootrópicos** (como ginseng, mate, guaraná, açai, green tea, ashwagandha), con **ingredientes para reforzar la salud intestinal y la inmunidad** (como fibras y vitamina C) e **ingredientes termogénicos y “detox”** (como pepper, green coffee, green tea, hibiscus, cúrcuma) están creciendo mucho porque, además de ser ingredientes naturales, tienen sus beneficios en la salud.
- En un contexto dinámico como el actual, las decisiones de compra son más intencionales. Entonces, es probable que las personas se aventuran a comprar snacks como una **manera de mimarse**.⁵
- Cuando de snacks se trata – ya sea dulce o salado– el **sabor es fundamental** para los consumidores por lo que tu marca debe considerar la experiencia de sabor que ofrecerá el producto y comunicarlo.⁶
- Y, hablando de comunicar, no debes olvidar resaltar los beneficios asociados **al acto de compartir que sugiere el snacking**, haciendo memorable cualquier momento: desde las pausas con los compañeros del trabajo hasta los fines de semana en familia o un recreo a solas viendo la serie favorita. También destacar la practicidad y cómo pueden ser grandes aliados ya sea antes o después de hacer ejercicio, como desayuno o como colación por la tarde entre una videollamada y la siguiente.

En Givaudan, tenemos la receta para que tus consumidores ya no tengan que elegir entre [indulgente y saludable](#). Tener ambos es posible. ¡Anímate a reimaginar los snacks de una manera saludable!

Fuentes

1-2 EMR, Mercado Latinoamericano de Snacks Saludables, 2022

3 Nielsen IQ, Consumer Outlook 2023: The unsettled state of global consumers, enero 2023.

4 Mintel, US Snacking Motivations and Attitudes, Market Report 2022.

5 Euromonitor, Food Beyond The Pandemic: From Thriftiness to the Ultimate Food Experience at Home, junio 2022.

6 Mintel, Salty Snacks, US, 2023.
