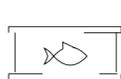


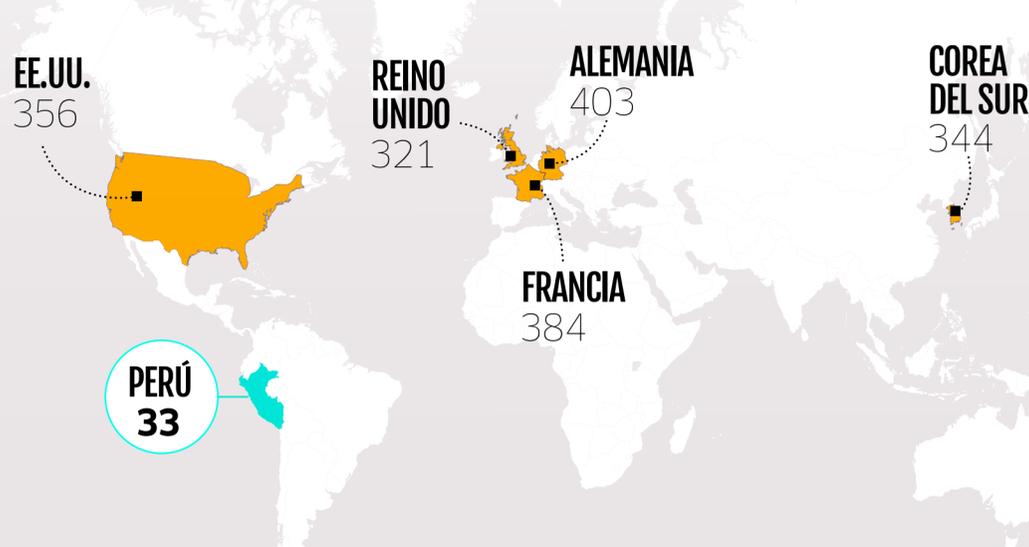
# Innovación 2020 en PRODUCTOS PESQUEROS



La pandemia del COVID - 19 cambió notablemente el comportamiento y los hábitos de consumo del mundo. El lockdown significó la paralización total de los servicios de foodservice y el HORECA y propició la adaptación de los principales actores de la industria a nivel mundial.



## NUEVOS LANZAMIENTOS POR PAÍS



## NUEVOS LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS PEQUEROS PROCESADOS EN EL MUNDO



### Retail, motor de los lanzamientos

Cinco de las seis grandes cadenas de supermercados poseen el mayor número de lanzamientos a nivel mundial.

## MACRO TENDENCIAS

12,1%  
fue el incremento interanual de lanzamiento de productos pesqueros en el 2020 a nivel mundial según Mintel GNPD.

### 1 SOSTENIBILIDAD Y CONSUMO ÉTICO

La sostenibilidad se ha convertido en un factor significativo dentro de la industria pesquera a nivel mundial como consecuencia de una mayor expectativa de los compradores relacionada al consumo ético. Son cada vez más los actores que incluyen dentro de sus empaques, además de credenciales de sostenibilidad, explicaciones detalladas acerca de las formas de captura y gestión de la acuicultura.

#### NUEVOS LANZAMIENTOS CON CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD



### 2 NUTRICIÓN Y FUNCIONALIDAD

Aunque los beneficios del consumo de hidrobiológicos son de amplio conocimiento para los consumidores, a partir de la pandemia, muchas marcas han optado por reforzar las características funcionales de sus productos. La reducción de la ingesta de carnes rojas ha continuado ganando terreno, lo cual ha representado una oportunidad para las marcas de la categoría para atraer al segmento de conscientes del cuidado de la salud, a través de la exposición de información nutricional relevante y beneficios funcionales en los empaques.

28,92%

participación de los nuevos lanzamientos "altos en proteínas"

Los cambios de hábitos del consumidor, el ingreso de nuevos productos y la preocupación por la sostenibilidad en el sector han definido estas 4 macro tendencias en el 2020

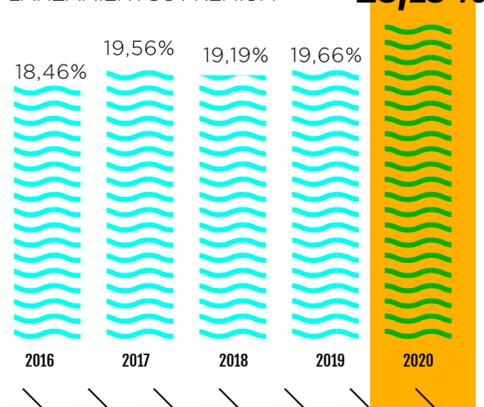
### 3 CONVENIENCIA

La pandemia del COVID-19 ha propiciado que los consumidores cambien sus hábitos de consumo, impulsando la preparación de comidas en casa. En el largo plazo, con la reapertura de los servicios de alimentación se espera que el consumo en el hogar vuelva a sus niveles pre-crisis aunque los hábitos de cocina desarrollados durante el 2020 continuarán relevantes.

### 4 PREMIUM Y GOURMET

A diferencia de las otras tres tendencias que cuentan con un carácter global, el desarrollo de productos gourmet dirigidos a un segmento premium se ha incrementado específicamente en la región Asia - Pacífico. Las marcas de hidrobiológicos de la región han buscado resaltar las variables premium de sus productos como la frescura, la calidad y la autenticidad como principal medio de diferenciación.

#### PARTICIPACIÓN DE LOS NUEVOS LANZAMIENTOS PREMIUM



Fuente: MINTEL GNPD, EUROMONITOR INTERNATIONAL

