

riencia única, original, placentera e intensa con el hedonismo como fondo real del consumo.

Productos locales, cercanos, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente o *slowcal*. Es una filosofía de mayor concienciación y responsabilidad con el impacto que el consumo alimentario tiene sobre el medio ambiente. Se trata de buscar un consumo de calidad donde prevalece lo cercano y de temporada como sinónimo de disfrute y equilibrio.

Aquí y ahora o *here and now*. Prioriza la facilidad y rapidez del consumo, da especial importancia al envase y facilita el estilo de vida de las tribus urbanas que habitualmente demandan flexibilidad, gestión del tiempo, satisfacción de las necesidades con efecto hedonista y cuidado de la salud.

Experiencia alimentaria o *eater-tainment*. Estos alimentos implican autocomplacencia gracias a experiencias memorables y emocionales de los consumidores tales como aventura, sorpresa, diversión y entretenimiento.

Házmelo simple o *made simple*. Demanda de soluciones flexibles en la alimentación para alcanzar un consumo inteligente que priorice la mejor opción en el menor tiempo posible. Se trata de servicios y herramientas que permitan al consumidor ahorrar tiempo y comprar bien.

Salud personalizada o *myhealth*. Presenta una actitud responsable y activa hacia la promoción, prevención y conserva-

ción del bienestar y la salud de cada uno. La finalidad es conseguir una alimentación adaptada a necesidades personales para obtener un mayor equilibrio físico, mental y emocional.

Expresión alimentaria o *egofood*. Personaliza la expresión de la identidad propia del consumidor o grupo de consumidores que obtienen su deseo entre los productos de gran consumo que se adaptan a sus aspiraciones y necesidades.

En general, Europa apuesta por los productos sin gluten y por aquellos que cuentan con autenticidad a través de denominaciones de origen, calidad, orgánicos o sostenibles. Norteamérica, por su parte, considera más saludables y cómodos los formatos pequeños y comienzan a crecer los productos integrales y naturales.

En América Latina prevalece, cada vez más, el cuidado por la salud, pero también se tienen en cuenta valores como el sabor, la textura y la calidad, a la par que se incrementa el envasado ecológico. Asia refuerza en sus mercados los productos saludables y *premium* e incrementa sabores ajenos como el té verde.

En definitiva, las tendencias alimentarias globales mezclan la vuelta al producto genuino y autóctono de toda la vida, reivindicado por movimientos tan importantes como *slow food*, con la creación de alimentos funcionales que mejoren nuestra salud y bienestar. Todo ello junto a envases más atractivos, investigación para elaborar cocina de fusión y preocupación por tomar grasas saludables e incrementar verduras, frutas y ensaladas en nuestra dieta diaria. ■

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS