



NUTRICIÓN PERSONALIZADA: del todos al yo

Fabricar alimentos a la medida de las necesidades de cada consumidor aún parece una ficción, sin embargo, modelos como el D2C han ganado prominencia después de la pandemia. ¿Será este el futuro de la industria?

Desde hace más de un siglo, hacer de los alimentos instrumentos para promover la salud y el bienestar ha sido una ambición para la ciencia. Por supuesto, su pertinencia es indubitable; solo algunas cifras: más de 11 millones de individuos murieron en 2017 como resultado de una dieta inadecuada. Entre otros factores, tres millones de casos fueron provocados por los altos niveles de sal y otros tres millones por la falta de consumo de fruta.

Como consecuencia, según estimaciones, el gasto de las enfermedades crónicas alcanzaría los 2,6 billones de dólares en 2030, lo cual demanda soluciones eficaces para trastornos relacionados con las dietas.

Sin embargo, la población en general es cada vez más consciente del valor de la buena salud para prevenir enfermedades como resultado de la pandemia de COVID-19, lo cual ha abierto la puerta para desarrollos que colocan el bienestar en su núcleo, donde la nutrición personalizada parece ser la más prometedora, aun cuando se encuentra en una etapa temprana.

Según Judith van der Horst-Graat, líder de Alimentos y Salud en Foodvalley, quien participó como contertulia del webinar *Food nutrition health a closer look at personalization*, organizado por la Fundación Universitaria Agraria de Colombia; la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos, ACTA; el podcast AlimenTalk; y la revista IAlimentos, la nutrición personalizada busca cambiar el comportamiento y guiar a los consumidores hacia una elección más saludable, ceñida a sus necesidades físicas.

Van der Horst-Graat compartió algunos resultados de su investigación en Foodvalley, la plataforma independiente para la innovación y transición del sistema alimentario mundial, con sede en Países Bajos, y la cual es considerada como el Silicon Valley europeo.

“Hace unas semanas se publicó una nueva investigación que ilustra que, actualmente, en los supermercados holandeses, el 80 % de los productos que se venden no contribuyen a la salud. Así que son cantidades realmente alarmantes. En Foodvalley tenemos un sueño: reducir a la mitad esta cifra dentro de los próximos 8 a 10 años”, resaltó Van der Horst-Graat.

De manera sencilla, la nutrición personalizada tiene dos insumos principales: los hábitos del consumidor, específicamente, su dieta; y, por otro lado, su biología, su codificación genética, que permite determinar, entre otras cosas, su capacidad de metabolizar diferentes alimentos.

Así lo define Laura Sierra, profesora de tiempo completo en la Universidad EAFIT de Colombia y cofundadora de Astrolab Biotecnología: “la nutrición personalizada es un conjunto de herramientas, no solo biotecnológicas, también conductuales, que nos ayudan a entender cómo estás comiendo, cuáles son tus tendencias, cómo compras tus alimentos y qué grupos de alimentos tomas?”.

Para Sierra, quien también fue panelista del webinar desarrollado por la Universidad Agraria, la nutrición personalizada cambia el paradigma de

una solución única que se adapta a todos: “Somos muy diferentes, genética y metabólicamente. Y aunque compartimos mucho de nuestro porcentaje de genes, tenemos muchas diferencias específicas, las cuales denominamos *snips*, y que nos hacen, por ejemplo, más propensos a tener una intolerancia alimentaria o a desarrollar algún tipo de enfermedad”.

DE LA TEORÍA AL NEGOCIO

No es secreto que el futuro nutrición personalizada dependerá de la ciencia: de una mayor comprensión del microbioma intestinal y de la construcción de una red colaborativa de información sobre los consumidores, sus hábitos y genes.

“Antes de la fotografía digital teníamos la analógica, en la que debíamos realizar muchos procesos para obtener una imagen. Lo mismo ocurre con la nutrición personalizada, en la que estamos aún en la infancia, con un largo camino por delante. Hemos hecho un gran esfuerzo en materia tecnológica, utilizando biotecnología, sin embargo, aún existen importantes retos sociales para hacer las pruebas accesibles”, resalta Sierra.

Y ese precisamente es el objetivo de Astrolab Biotecnología, la compañía que fundó esta investigadora colombiana. “El microbioma es central para nuestra salud intestinal, de manera que descifrarlo le permite al consumidor tener un mapa de su biología intestinal y cómo transformar su alimentación, modular su dieta, sus hábitos de ejercicio, de sueño, de suplementación. Y aunque hay varias pruebas en el mundo que te pueden ayudar a decodificar tu microbioma en Colombia, todavía no tenemos una comercial. Así que ahí es donde estamos comenzando. Astrolab proporciona una prueba que se basa en la secuenciación del ADN y en otras biotecnologías como la metabolómica”.

Y aunque el objetivo es plausible y necesario, lo cierto es que hacer de la nutrición personalizada un negocio no es nada fácil. En la actualidad, fabricar fórmulas preenvasadas totalmente a medida para el mercado de masa no es, obviamente, rentable.



Por eso para la investigadora del Foodvalley es primordial desarrollar otros modelos de negocios que permitan llevar a la nutrición personalizada a los mercados masivos. “Debemos empezar a cooperar, por ejemplo con los supermercados, para empezar a medir sobre estilos de vida, bienestar mental, calidad del sueño, a través de su sangre u orina. Estos serán datos que podrían ingresar en cierto algoritmo que arroje un consejo dietético personalizado que se ajuste a las necesidades físicas y mentales del consumidor”.

Para que la nutrición personalizada deje de ser un concepto de unos pocos, que encanta a investigadores y motiva a empresas emergentes, se debe trabajar en tres frentes. Así lo detalló la doctora Van der Horst-Graat: “el primero, empezar a realizar colaboraciones para generar nuevos modelos de negocios. Lo segundo, más datos y más ciencia, que permitan demostrar que la nutrición personalizada funciona. Y por último, encontrar el tipo correcto de comunicación con el consumidor cotidiano, que concienticen sobre su importancia”.

Sin embargo, los expertos señalan que hay un punto intermedio en el que las empresas pueden

ofrecer productos especializados con mayor precisión, por ejemplo, adoptando el montaje de productos en la última fase, donde el producto primario se produciría en masa y se completaría el “kit” con un producto fresco, otorgando un grado de personalización para satisfacer las necesidades nutricionales únicas de cada persona.

Ya hay dos grandes actores del mercado que han dado los primeros pasos para hacer más accesibles estas soluciones. El programa Nestlé Wellness Ambassador, operado por la corporación suiza en Japón, busca promover la nutrición personalizada llevando la ciencia al consumidor.

Para determinar su vulnerabilidad a la hipercolesterolemia o la diabetes, los usuarios cargan fotografías de su alimentación en una aplicación y proporcionan muestras de sangre y ADN. Luego, para elaborar té y batidos ricos en nutrientes, reciben pastillas de “vitaminas especialmente preparadas” y consejos sobre el estilo de vida.

En 2019, la incursión de Nestlé en esta tendencia se aceleró con la adquisición de Persona, una empresa líder en vitaminas personalizadas fundada en 2017. Esta compañía ha desarrollado un algoritmo que toma el estilo de vida, la historia y las necesidades individuales de un consumidor para desarrollar una evaluación nutricional personalizada.

Ese mismo año, Mars, Inc. adquirió una participación mayoritaria en Foodspring, un fabricante de productos de salud, nutrición deportiva y bienestar, con sede en Berlín, Alemania, que se define a sí mismo como una empresa de nutrición específica. Foodspring ofrece asesoramiento nutricional para ayudar a los clientes a comprender sus necesidades y comercializa un portafolio de productos que incluyen batidos de proteínas, suplementos, snacks, barras y otras bebidas.

Por supuesto, esto significó el primer acercamiento de la compañía fabricante de chocolates en el segmento D2C (directo al consumidor), el cual ganó prominencia durante la pandemia de COVID-19, y que también ha interesado a otros importantes actores, como Unilever y Arla Foods. 