



ROMPIENDO EL MITO

ALIMENTOS COMO RECETA MÉDICA

La inclusión de ingredientes nootrópicos, adaptógenos y simbióticos busca responder a la demanda por productos que vayan más allá de un aporte nutricional básico, sin embargo, permanece el interrogante si las compañías convertirán estos desarrollos en una constante o solo en un segmento anecdótico.



Por: Joan H. Bocanegra G.

editor de IAlimentos

 [in/joan-bocanegra](https://www.linkedin.com/in/joan-bocanegra)

En diciembre de 2021, la firma de investigación de mercados Brightfield Group realizó una encuesta entre 5.000 consumidores, de los cuales, el 70 % afirmó tener un nivel de estrés de 3, en una escala de 1 a 5. Para entonces, los motivos estaban relacionados con la pandemia y la crisis que podría representar el hasta ahora naciente conflicto entre Rusia y Ucrania. Meses después, la realidad no es muy distinta, por el contrario, la ame-

naza de una recesión y una escalada en la valorización del dólar han puesto nuevas presiones sobre los consumidores latinoamericanos, y del mundo.

Por eso no es de extrañar, que los consumidores estén mostrando un mayor interés en alimentos y bebidas que les ayuden a controlar su estado de ánimo, aliviar el estrés, mejorar su salud intestinal, o, incluso ayudarlos a dormir.

Lo anterior, no ha podido ser ignorado por las compañías, quienes están explorando nuevas for-



mulaciones que incluyen los denominados ingredientes funcionales, como adaptógenos (por ejemplo, ashwagandha) y nootrópicos (como L-teanina) o, incluso, el CBD.

Y es que los deseos de cambio no son menores: según un estudio de mercado adelantado por FMCG Gurus, en 2019, el 81 % de los consumidores mexicanos está interesado en alimentos y bebidas que pueden mejorar la salud ósea del corazón, mientras que el 79 % está interesado en productos para mejorar la salud intestinal. Productos que mejoran el bienestar mental es de interés para el 76 %.

Los llamados a suplir estas necesidades son los alimentos funcionales, diseñados para otorgar beneficios fisiológicos y/o reducir el riesgo de enfermedades crónicas más allá de las funciones nutricionales básicas.

LOS INGREDIENTES QUE ESTÁN ENCANTANDO A TODOS

El segmento de funcionales incluye el crecimiento continuo de alimentos y bebidas con cafeína y la introducción de nuevas alternativas a este. También azúcar reducida, alternativas naturales y un mayor consumo de agua con gas saborizada envasada. Este territorio también demanda productos que apoyen la salud inmunológica y digestiva de nuevas maneras, es decir, formulaciones novedosas, pero al mismo tiempo, accesibles.

Una de las categorías que está generando mayor interés es el de la salud cognitiva, aunque con demandas dispares. Mientras los adultos mayores pueden estar interesados en apoyar la función de su memoria, los jóvenes, inmersos en el mundo digital y los videojuegos, desean un mejor desempeño cognitivo.

En este segmento, las bebidas con cafeína son el ejemplo por excelencia, al tratarse de un ingrediente nootrópico con amplia aceptación; término acuñado al científico rumano Corneliu Giurges en 1972, cuando observó durante los ensayos clínicos que el fármaco piracetam potenciaba la memoria.

Según un análisis del nicho de los nootrópicos realizado por la consultora estadounidense Grand View

Research, se prevé que el tamaño del mercado a nivel mundial crezca de 10.670 millones de USD en 2021 a 29.240 millones de USD en 2028, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 15 %.

Y aunque la cafeína es el nootrópico más utilizado en el mundo, también presenta efectos adversos, como ansiedad e impedir el sueño, que contrasta con los efectos estimulantes del café y las bebidas energéticas.

Para contrarrestar esto, las compañías están empleando en sus formulaciones un complemento natural de la cafeína: se trata de la L-teanina, presente en algunos té y hongos, y que ha demostrado contrarrestar los efectos negativos del nootrópico más popular.

Al respecto, un estudio adelantado en 2008 por investigadores de Universidad de Northumbria encontró que los sujetos que tomaron la combinación de cafeína y L-teanina vieron mejoras significativas en la precisión del procesamiento rápido de información visual (RVIP, por sigla en inglés), reducciones en las calificaciones de fatiga mental, así como un tiempo de reacción simple más rápido, un tiempo de reacción de la memoria de trabajo numérico más rápido y una precisión de verificación de oraciones mejorada.

Su aplicación se puso de nuevo en los titulares de la prensa especializada cuando PepsiCo lanzó, en 2020, Driftwell, un agua con ginseng, L-teanina y extracto de CBD, diseñada para promover la relajación y el sueño, y que fue resultado de una competición interna promovida por el director ejecutivo de la multinacional, Ramón Laguarda.

Este camino por las bebidas funcionales siguió siendo transitado por Pepsi, lanzando un año más tarde Soulboost, una bebida de agua con gas y jugo natural.

En esa oportunidad la compañía realizó el lanzamiento en dos versiones: Lift, con 200 mg de panax ginseng para ayudar a mantener la resistencia mental; y Ease, que incluyen 200 mg de L-teanina para ayudar a apoyar la relajación.

En su presentación, Emily Silver, vicepresidente de Innovación y Capacidades de PepsiCo para

Norteamérica afirmó: “con los consumidores de hoy en día, buscando cada vez más formas convenientes de apoyar la resistencia mental y la relajación en sus rutinas diarias o encontrar alternativas a las bebidas alcohólicas, sabíamos que era hora de presentar un producto innovador”.

Otro complemento para la cafeína que está siendo ampliamente estudiado y que pone a nuestra región con potencial para proveer ingredientes con valor agregado para la industria es la Guayusa, un arbusto que crece únicamente en la cuenca superior del Amazonas de Ecuador y Perú.

Las hojas de guayusa, comercializadas al menos desde el año 500 a.C., se beben como un té, pero no están relacionadas con la camellia sinensis que se utiliza para producir té verde o negro, por el contrario, tienen un vínculo más cercano con la yerba mate.

Otra categoría que está generando cada vez mayores expectativas es el de los adaptógenos, comúnmente utilizados en Asia durante siglos, son una colección de hierbas, hongos y plantas que tienen una amplia gama de efectos terapéuticos que han demostrado tener el potencial de reducir el estrés.

Uno de los CPG que se ha interesado por incluir adaptógenos en sus formulaciones es Mondelēz, quien lanzó a principios de 2021 Millie Gram, una línea de mantecillas de nueces con hongos reishi, que según ha afirmado la compañía promueve el bienestar y la longevidad.

En el mercado de bebidas lácteas, el reinado de los probióticos y prebióticos es indudable, sin embargo, una nueva palabra está siendo más popular entre los directores de innovación del sector: los simbióticos.

Un simbiótico es definido por la Asociación Científica Internacional de Probióticos y Prebióticos (ISAPP) como una mezcla que comprende microorganismos vivos y sustratos utilizados selectivamente por los microorganismos del huésped que confieren un beneficio para la salud del huésped.

Por supuesto, los simbióticos son cada vez más relevantes a medida que se amplían nuestros conocimientos sobre la microbiota humana y el microbioma en su conjunto. En teoría, los simbióticos son más útiles para la microbiota intestinal que los probióticos y los prebióticos por separado, debido a su capacidad para reducir el pH, fomentar el desarrollo de las bifidobacterias y la actividad protectora, estabilizar el entorno intestinal y estimular la producción de ácidos grasos de cadena corta (SCFA, por su sigla en inglés), entre otros efectos beneficiosos.

En la actualidad, los productos simbióticos se comercializan como complementos en productos que contienen, entre otras cosas, fibra, fructooligosacáridos y bifidobacterias, que, dependiendo de su cantidad, pueden actuar como medida preventiva frente a las enfermedades que acabamos de mencionar.

Entre sus aplicaciones más interesantes, los simbióticos se pueden usar en fórmulas infantiles y alimentos para niños pequeños en situaciones en las que su microbioma podría estar desgastado.

A LA CONQUISTA DEL MERCADO LATINOAMERICANO

Las compañías transformadoras tienen la oportunidad de capitalizar las nuevas rutinas de los consumidores, donde las bebidas funcionales pueden presentar una fuente de crecimiento.

Para lograrlo, los CPG necesitan encontrar ingredientes funcionales correctos que se adapten a las fórmulas del producto, en términos de textura, formato y resistencia a la temperatura, a la vez que satisfagan el gusto del consumidor.

A lo anterior, se suma el reto de comunicar de manera clara y eficiente los beneficios para la salud relacionados con el uso de este tipo de ingredientes, en medio de marcos reglamentarios dispares en los países de la región.

Para Manuel Palma, doctor en nutrición y alimentos, magíster en Ciencia de los Alimentos, de la Universidad de Chile, MBA y Magíster en

Innovación de la Universidad Adolfo Ibáñez, y cofundador de P&M Foods, una empresa tecnológica con sede en Santiago de Chile, las compañías en América Latina aún están en deuda en profundizar su compromiso para integrar en sus portafolios productos que aporten significativamente a la salud y el bienestar de los consumidores.

Así lo afirmó en Applied Food Science Journal, una publicación académica que aborda múltiples aspectos de la ciencia de los alimentos: “Aunque ya disponemos de una amplia gama de ingredientes funcionales, la industria alimentaria no está preparada para su uso e incorporación a la cadena de valor, porque los ingredientes funcionales tienen un alto coste y la industria alimentaria solo busca ingredientes y productos económicamente viables sin una preocupación real por los problemas de salud de las poblaciones latinoamericanas”.

Palma también agregó que los ingredientes funcionales presentan un alto coste, son susceptibles de degradación, cambian la concentración según la fuente de origen y son difíciles de incorporar a las matrices alimentarias, por lo cual es necesario desarrollar tecnologías que permitan estabilizarlos y protegerlos de una variedad de condiciones adversas. ^{IA}



¿Desea incorporar ingredientes naturales en sus formulaciones?

Los consumidores buscan productos que contengan ingredientes más simples y saludables.

En **Univar Solutions Colombia** con **distribución exclusiva del fabricante Kalsec** presentamos al mercado un portafolio amplio de ingredientes de fuentes naturales como colorantes, saborizantes, conservantes y antioxidantes, que pueden incorporarse en la formulación de los alimentos que consumimos en el día a día.

¡Contáctenos y permítanos presentarle todo nuestro portafolio!

 +573162422232

 info.colombia@univarsolutions.com

 UnivarSolutions.com