

## ¿NOOTRÓPICOS PARA GAMERS?: innovación entre la industria fitness y wellness

*La tendencia de los nootrópicos ha trascendido la industria fitness para impactar sorprendentemente en la comunidad gamer. ¿Cómo esta innovación, impulsada por la necesidad de mejorar el rendimiento cognitivo y combatir el estrés, está transformando el mercado?*



**Por: Diana Sofía Maldonado**  
periodista de IAlimentos  
[in/diana-sofia-maldonado-alvarez](#)  
-262016245

**D**urante el 2023 la industria fue testigo de la popularidad de los nootrópicos en la categoría de suplementos alimenticios y se espera que este año la tendencia siga en ascenso. Estos ofrecen a los consumidores beneficios cognitivos para mejorar su productividad y nivel de energía, impulsando la industria fitness, así como ha tomado una fuerza sorpresiva en la comunidad gamer, como parte de la ola wellness (bienestar).

La pandemia fue tal vez uno de los detonantes más fuertes del crecimiento de esta tendencia en la industria, ya que el estrés y el cansancio eran las

sensaciones más comunes en los consumidores, lo cual abrió el camino para que las marcas innovaran en productos que atendieran a estas necesidades.

Sumado a lo anterior, la era actual se ha caracterizado por la aceleración, la sobreestimulación visual y el uso excesivo de pantallas, lo cual puede afectar negativamente las habilidades cognitivas de las personas, como la concentración y la memoria.

En consecuencia, el 48% de los consumidores colombianos afirman estar interesados en alimentos y bebidas que los ayuden a concentrarse, según la encuesta de Mintel Global Consumer, realizada en marzo de 2023.

Es allí cuando los nootrópicos se transforman en una oportunidad de innovación para el portafolio de gran parte de las empresas de alimentos y bebidas. Pero, ¿cómo funcionan estos suplementos o potenciadores cognitivos?

Los nootrópicos, ya sean naturales o sintéticos, operan en el cerebro incrementando la disponibilidad de neurotransmisores y mejorando el flujo sanguíneo cerebral. Además, tienen la capacidad de aumentar la producción de dopamina, serotonina y noradrenalina, los cuales desempeñan un papel crucial en la regulación del estado de ánimo, la memoria y la atención.

Por esta razón, hoy en día vemos suplementos que contienen en su formulación ingredientes nootrópicos como el té verde matcha, las semillas de guaraná, la colina vitaminas B, Gingko Biloba y L-tirosina, los cuales suelen ser utilizados en la industria fitness y wellness.

### LA COMUNIDAD GAMER: UN NICHOPOR EXPLORAR

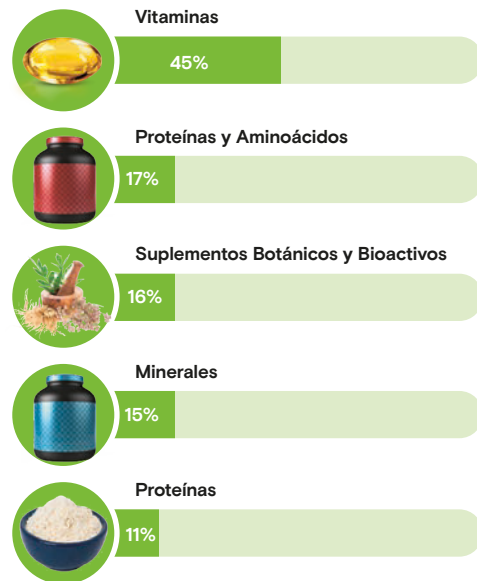
Durante varias décadas, la industria fitness o de la salud física se ha interesado por consumir suplementos alimenticios que les permita tener un mejor rendimiento en cada entrenamiento, ya que estos contienen vitaminas y minerales, ingredientes botánicos, aminoácidos y encimas, entre otros ingredientes más.

Estos suplementos han ganado relevancia en América Latina, ya que según la Alianza Latinoamericana de Nutrición Responsable (Alanur), esta región representaba el 7% del consumo total de estos productos a nivel mundial en el 2021.

En países como Brasil, Perú, Colombia y Chile, más del 40% de su población utiliza estos productos. De hecho, según datos de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) y su Cámara de la Industria Farmacéutica, el 45% de los colombianos consume o ha consumido en algún momento de su vida productos alimenticios complementarios.

### ¿QUÉ SUPLEMENTOS PREFIEREN LOS COLOMBIANOS?

De acuerdo a Alanur, los suplementos más consumidos en el país son



Además, el valor de la industria en América Latina alcanzó aproximadamente los

**USD 4.765 MILLONES**

en el 2020.

Sin embargo, no solo la industria fitness es el principal y único nicho interesado en este tipo de suplementos. “Realmente, más del 54 % de la población colombiana se suplementa de alguna manera, pero de ese porcentaje tan solo el 12 % de la población pertenece al mercado de los gimnasios, según datos de SmartFit y Bodytech”, le dijo en entrevista a IAlimentos, Fausto Astaiza, director de marketing de Savage, una marca colombiana de ‘alimentos tecnológicos’ que le apuesta a la tendencia de los nootrópicos.

La comunidad gamer también ha emergido como un grupo de consumidores clave de esta tendencia de nootrópicos en los suplementos alimenticios. Esta industria ha experimentado un rápido crecimiento no solo en sinergia con el avance tecnológico, sino también porque tanto a nivel nacional como internacional se está reconociendo el juego como un deporte legítimo.

“En Japón y Estados Unidos la industria gamer ya es multimillonaria. Y tan solo en Latinoamérica ya estamos hablando de un mercado que facturó para el 2023 cerca de USD 274 mil millones. Hubo un crecimiento del 34 % en los últimos dos años”, le aseguró Astaiza a esta revista.

Colombia también participa en este panorama, con ingresos superiores a los USD \$417 millones en el 2022, resultado de transacciones que superaron los USD 1.200 millones, según cifras de Euromonitor.

Este crecimiento se refleja en el hecho de que más del 60 % de la población colombiana interactúa con algún tipo de videojuego, de acuerdo con datos del Dane. Sin embargo, al mismo tiempo, el 40 % de los colombianos utiliza este tipo de herramientas tecnológicas al menos una vez por semana. Y, en lo que respecta a los hogares, el 5% de estos informó contar con una consola de juegos.

Ante este panorama, algunas empresas han decidido apostarle a este crecimiento de la industria, lanzando productos específicamente para la comunidad gamer como creatinas, proteínas y nootrópicos. Y aunque hasta el momento no ha sido

un gran número de compañías que se han sumado a la tendencia, en el mercado ya se posicionan marcas que prometen un mejor rendimiento en las partidas, reducir la fatiga visual y conseguir un mejor tiempo de respuesta, entre otros beneficios.



---

*“Realmente, más del 54 % de la población colombiana se suplementa de alguna manera, pero de ese porcentaje tan solo el 12 % de la población pertenece al mercado de los gimnasios, según datos de SmartFit y Bodytech”.*

**Fausto Astaiza,**  
director de marketing de Savage

---

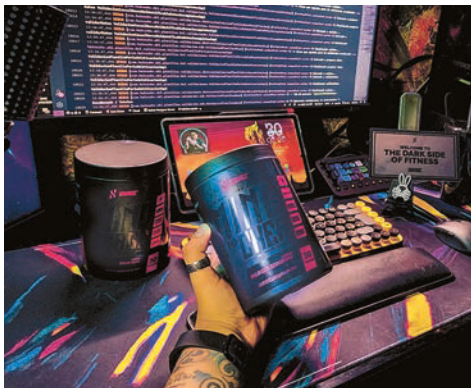
## EL PRIMER NOOTRÓPICO PARA GAMERS EN COLOMBIA

Actualmente, a nivel internacional existe una variedad de nootrópicos que están respondiendo a la demanda de la comunidad gamer, algunos incluso incluyen en su formulación ingredientes patentados, lo cual aumenta la credibilidad de estas marcas en el mercado.

Un ejemplo de ello, es el suplemento hindú llamado Blife MuscleBlaze MB Candy Rush Flavor Game on, el cual dice promover una experiencia de juego mejorada, un estado de alerta en el trabajo gracias a la cafeína y teanina y también mejora la cognición por la taurina, colina y shankpushpi.

En Colombia, si bien ya se conocían marcas que promovían el bienestar físico, no había alternativas que prometieran beneficios cognitivos, específicamente para este tipo de consumidores tecnológicos.

Sin embargo, Savage, una marca fundada por Roger Estrada, Fausto Astaiza y Juan Carlos Pérez



hace aproximadamente un año en Medellín, lanzó “Mind F\*cker”, anunciado por sus creadores como el primer nootrópico para gamers en el país.

El producto, que cuenta con ingredientes patentados como la sucralosa de Splenda, el extracto de copoazú o extracto de Guayusa, entre otros extractos amazónicos y 12 compuestos más, promete reducir el cansancio visual, mejorar el enfoque y el tiempo de respuesta y generar más dopamina.

De acuerdo a sus creadores, quienes cuentan con una amplia experiencia de más de 10 años en el sector de la suplementación y de alimentos y bebidas, además de aprovechar la tendencia de consumo de la comunidad gamer para lanzar este producto, encontraron una brecha importante de innovación en esta categoría.

“Nos dimos cuenta de que la industria no le apuesta mucho a la innovación. En la categoría de la suplementación colombiana seguimos con el eco de lo que había en los años 90 en Estados Unidos, ya que diferentes marcas del mercado tienen el mismo enfoque hacia el mismo tipo de creatina, proteína y otros elementos”, explicó Estrada.

A pesar del poco tiempo que lleva este producto en el mercado, la marca colombiana ya ha trabajado con tres equipos profesionales de e-Sport que han representado al país en competencias globales y ha patrocinado sponsors de copas de Claro Gaming, entre otros proyectos más.

Apostarle a los nootrópicos en esta categoría no solo les permitió a estos creadores colombianos conocer la alta demanda de la comunidad gamer, sino también descubrir otros grupos de consumidores que han conectado con esta propuesta, totalmente opuestos a la comunidad fitness o tecnológica.

Así lo confirmó Astaiza cuando, sin planearlo, se enteró de que el producto arrasó en una convención de tatuajes en Cali, donde varios artistas participantes promovían su consumo. “El mercado nos ha mostrado que, a pesar de que el producto está diseñado para gamers, es para todo aquel que necesite usar el cerebro. Tenemos una comunidad de artistas del tatuaje y diferentes creativos”, comentó.

Sin embargo, como toda innovación, esta iniciativa ha representado algunos desafíos. Según los creadores de Savage la comunicación acerca del producto ha sido uno de los mayores retos debido a que, si bien los nootrópicos han despertado interés y oferta en el mercado, hay un gran porcentaje de consumidores que aún no conoce este tipo de suplementos, ni cómo funcionan.

“La aceptación ha sido buena, pero tenemos que explicar muchas veces el producto y para qué sirve. Nosotros estamos en un océano azul en este momento para el mercado colombiano”, señaló Roger.

Por otro lado, la normatividad es una de las barreras más comunes que también enfrenta la industria de alimentos y bebidas, especialmente respecto al etiquetado. Y Savage no es ajeno a ello, ya que las regulaciones del Invima han limitado la comunicación que pueden emplear en el producto, lo cual, ha llevado a la marca a replantear la narrativa de comunicación de este nootrópico.

A pesar de estas dificultades, los creadores colombianos pronostican un año de crecimiento continuo en la categoría de los nootrópicos con más empresas, sumándose a esta tendencia, nuevas propuestas de ingredientes e innovación. “El 2024 va a ser el año de los nootrópicos, creo que va a haber una explosión”, concluyó Astaiza. <sup>1A</sup>