



ENVEJECIMIENTO POBLACIONAL: oportunidades para la innovación de alimentos y bebidas en América Latina

América Latina está experimentando un cambio demográfico hacia una población que envejece. Para el año 2050, se estima que el 25% de la población de LATAM tendrá 60 años o más, según proyecciones de la CEPAL.



Por: Graciana Méndez
Senior Regional Insights
Analyst LATAM de Mintel
[in/ graciana-mendez-1b782a52](https://www.linkedin.com/in/graciana-mendez-1b782a52)

Con una población que envejece, habrá una creciente demanda de productos que satisfagan las necesidades de salud específicas de los adultos mayores. Las empresas pueden enfocarse en desarrollar productos que aborden problemas relacionados con la edad, como la salud cardíaca, el mantenimiento del azúcar en sangre y la salud de los huesos, las articulaciones y los músculos.

Al mismo tiempo, a medida que persistan los desafíos económicos, los consumidores mayores priorizarán los costos asequibles. Este contexto implica retos y oportunidades para desarrollar productos que satisfagan las necesidades de salud a la vez garantizando precios accesibles.

De acuerdo a los estudios de Mintel, los problemas de salud, las limitaciones físicas y los problemas financieros son las tres principales preocupaciones relacionadas con la edad de los adultos en América Latina.

UNA BUENA NUTRICIÓN Y EL ENVEJECER BIEN

La conexión entre la nutrición y el envejecimiento saludable está bien establecida, con estudios que muestran que una dieta equilibrada no solo puede ayudar a prevenir enfermedades crónicas, sino que también contribuye al bienestar físico y mental general. Si bien la genética ciertamente juega un papel importante en nuestra constitución física, las investigaciones han demostrado que los factores del estilo de vida, como la dieta y el ejercicio, pueden tener un impacto mayor en cómo envejecemos.

De acuerdo al estudio de Mintel Global Consumer de marzo de 2024, el 67% de los encuestados en Colombia afirma que el envejecimiento depende principalmente de la forma en que se vive (por ejemplo, mantenerse en forma y tener una nutrición adecuada), frente a sólo un 6% que afirma que “Cómo envejeces depende principalmente de tu genética”. Una clara evidencia de la importancia que le asigna el consumidor al papel de la alimentación en un envejecimiento saludable.

Para el año 2050, se estima que el 25% de la población de LATAM tendrá 60 años o más, según proyecciones de la CEPAL.

VIVIR MÁS Y CONTROLAR LAS ENFERMEDADES CRÓNICAS

Promover la longevidad y mejorar las enfermedades crónicas son motivaciones clave para que los consumidores de Latinoamérica compren alimentos saludables. Si bien la definición de una “dieta saludable” puede variar, generalmente abarca un equilibrio de macronutrientes, vitaminas y minerales, y evitar el consumo excesivo de alimentos procesados. Las marcas de alimentos y bebidas pueden posicionarse como promotoras de la longevidad al alinear sus productos con las preferencias en relación a la dieta de los consumidores para un envejecimiento saludable.



De acuerdo al estudio de Mintel Global Consumer de marzo de 2024, frente a la pregunta sobre los principales motivadores para la compra de alimentos saludables, el 68% de los encuestados en Colombia afirma que “me puede ayudar a vivir más años” y 69% afirma que “puede mejorar una condición de salud crónica (por ejemplo, diabetes, enfermedad cardíaca)”.

LA SALUD CARDÍACA ES UNA PRIORIDAD DE GASTO

Cuando se trata de desarrollar productos alimenticios y bebidas que favorezcan un envejecimiento saludable, las marcas deben seguir centrándose en las formas específicas en que pueden mantener los corazones sanos. Esto significa un enfoque renovado en la reducción de la cantidad de sodio y grasas saturadas en los productos.

Según la Organización Panamericana de la Salud, las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de muerte en las Américas. En América Latina y el Caribe, el 31% de todas las muertes son atribuibles a enfermedades cardiovasculares. De acuerdo con datos

del estudio Mintel Global Consumer de septiembre de 2023 el 63% de los encuestados en Colombia afirma que están interesados y pagarían más por alimentos y bebidas que promuevan la salud cardíaca.

LA DIETA SALUDABLE TIENE UN PRECIO ALTO

Para muchos adultos mayores en Latinoamérica, el costo de los alimentos saludables puede ser a menudo una barrera para lograr una nutrición óptima, obligándolos a priorizar el costo económico sobre el valor nutricional.

Los datos del estudio Mintel Global Consumer de marzo de 2024 reflejan que cuando se pregunta sobre si están de acuerdo con que la alimentación saludable es demasiado costosa, 33% de los adultos de más de 45 años afirma estar de acuerdo mientras que sólo un 25% de quienes tiene entre 18 y 45 años lo afirma.

Esta diferencia de perspectiva en los segmentos de edad es preocupante justamente porque a medida que envejecemos, nuestros cuerpos se vuelven menos eficientes a la hora de absorber los nutrientes de los alimentos. Los adultos mayores necesitan incluso más nutrientes que las personas más jóvenes.

Las marcas de alimentos y bebidas pueden transformar la idea de que un alto valor nutricional siempre tiene un alto costo. Las marcas pueden desempeñar un papel crucial para que las opciones nutritivas sean accesibles para todos, independientemente de las limitaciones financieras.

APRENDIZAJES DE LAS CATEGORÍAS DE BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL

La industria de la belleza está dejando de lado la propuesta de “antienvjecimiento”. Varios estudios científicos indican que ese abordaje acaba etiquetando al envejecimiento como una “enfermedad”, lo que aumenta su estigma. Una categoría que comienza a tomar distancia de ello para adoptar ideas más nuevas, como el pro-envejecimiento y el envejecimiento lento.

Considerar el envejecimiento como un proceso integral de la vida y apoyar a los consumidores para que mejoren la longevidad y el bienestar a través de sus elecciones diarias, como una alimentación saludable, presenta una perspectiva empoderadora.

La industria de alimentos y bebidas puede destacar el papel crucial que desempeñan la buena nutrición

y el estilo de vida más saludable en el envejecimiento saludable. Además, adoptar una perspectiva positiva sobre el envejecimiento, centrada en el impacto del estilo de vida en la expectativa de vida, puede introducir nuevos enfoques para promover la longevidad en la industria de la comida y la bebida.

El 67% de los encuestados en Colombia afirma que el envejecimiento depende principalmente de la forma en que se vive frente a sólo un 6% que afirma que “Cómo envejeces depende principalmente de tu genética”.

EN CONCLUSIÓN

- América Latina está atravesando un cambio demográfico hacia una población de mayor edad. Para 2050, alrededor de una cuarta parte de la población de LATAM tendrá 60 años o más.
- Considerar el envejecimiento como un proceso integral de la vida y apoyar a los consumidores para mejorar la longevidad y el bienestar a través de sus elecciones diarias presenta una perspectiva empoderadora para las marcas de alimentos y bebidas.
- Sin embargo, los adultos mayores en la región a menudo eligen el costo por sobre la nutrición debido a tensiones financieras. Esto es preocupante porque a medida que envejecemos, nuestros cuerpos se vuelven menos eficientes para absorber los nutrientes de los alimentos. Esto significa que los adultos mayores necesitan incluso más nutrientes que las personas más jóvenes.

Desde nuestra perspectiva en Mintel, creemos que las marcas pueden apoyar a los consumidores mayores y ayudarlos a aprovechar al máximo sus elecciones de alimentos y bebidas al abordar preocupaciones clave relacionadas con la edad (como el azúcar en sangre, la salud cardíaca y la fortaleza ósea) y, todo ello con el desafío de garantizar precios accesibles. ^{IA}