



Pedro Prieto-Hontoria
Director de Postgrados,
Investigación y Publicaciones
Universidad SEK, Chile.
pedro.prieto@usek.cl

Innovación y tendencias alimentarias

Innovation and food trends

Resumen

La obesidad, las enfermedades cardiovasculares, y la diabetes son las principales causas de muerte de los adultos en el mundo. Muchas de estas enfermedades pueden prevenirse a través de la alimentación saludable, y así lo ha percibido la población la cual demanda alimentos funcionales que aporten salud, juventud, belleza. Así las ventas de alimentos saludables alcanzaron los 900 mil millones de US\$ durante el año 2015 y en muchos países supone un 20% del gasto de la cesta de la compra. El nuevo consumidor da importancia al origen e historia de los productos, prefiere alimentos sin gluten, orgánicos, busca una alimentación consciente, personalizada a su medida y quiere vivir una experiencia alimentaria. Por ello las empresas han generado una oferta amplia de nuevos productos los cuales han tenido éxito en los supermercados como belVita u Organic Valley, pero queda trabajo por realizar y generar nuevos productos que tengan un “health claim” avalado científicamente con estudios rigurosos.

Palabras claves: Alimentación Saludable, Innovación, Tendencias.

Abstract

Obesity, cardiovascular diseases and diabetes are major death-causing diseases in adults globally. Many of these diseases can be prevented by healthy food consumption and population noticed that. Thus, nowadays exist great demand on functional ingredients that provide health, youth and beauty. Sales on healthy food reached 900 thousand millions of US\$ during 2015 and in a number of countries, it supposes around the 20% of daily shopping. New consumers are especially concerned about the origin and history of products and prefer those products without gluten, organics and those personalized and adjusted to their own food experience. In this context, food companies generated a wide range of new products that had great success as belVita or Organic Valley. However, there is still a lot to do on this field and on researching about new products including scientifically demonstrated “health claims”.

Keywords: Innovation, Healthy nutrition, Health Claim, Trends.



Introducción

En un contexto mundial de epidemia de obesidad y con una alta prevalencia de comorbilidades asociadas a la misma como la hipertensión, (Lifshitz y Lifshitz, 2014; Ng *et al.*, 2014; Bray *et al.*, 2016) hipercolesterolemia y diabetes, y donde Chile en la última Encuesta Nacional de Salud muestra una cifra alarmante de más del 60% de la población con sobrepeso y obesidad. Diferentes estudios muestran como la prevalencia de la obesidad y sus comorbilidades asociadas pueden

prevenirse a través de la alimentación saludable o dieta mediterránea (Casas *et al.*, 2016; Park *et al.*, 2016). En todo este contexto, surgen palabras como alimentación saludable, innovación alimentaria, nutrientes críticos, compuestos bioactivos, omega-3, antioxidantes, superalimentos, probióticos o prebióticos, se han vuelto comunes en muchas de las conversaciones diarias, pero a veces sin mucha base científica o conocimiento por quién las utiliza. En un contexto en el cual la salud y

la alimentación son una de las principales preocupaciones del ser humano (Álvarez Munárriz y Álvarez de Luis, 2009), la innovación alimentaria toma un especial interés entre la población que busca una alimentación saludable o demanda un mayor número de alimentos funcionales, nutraceuticos, que aporten algo más que nutrientes, y ayuden a mejorar o prevenir diferentes enfermedades (Sunkara y Verghese, 2014; Sáez-Lara *et al.*, 2016;) e incluso se habla de la nutricosmética o de alimentos para la belleza (Asserin *et al.*, 2015; Granado-Lorencio y Hernández-Alvarez, 2016;).

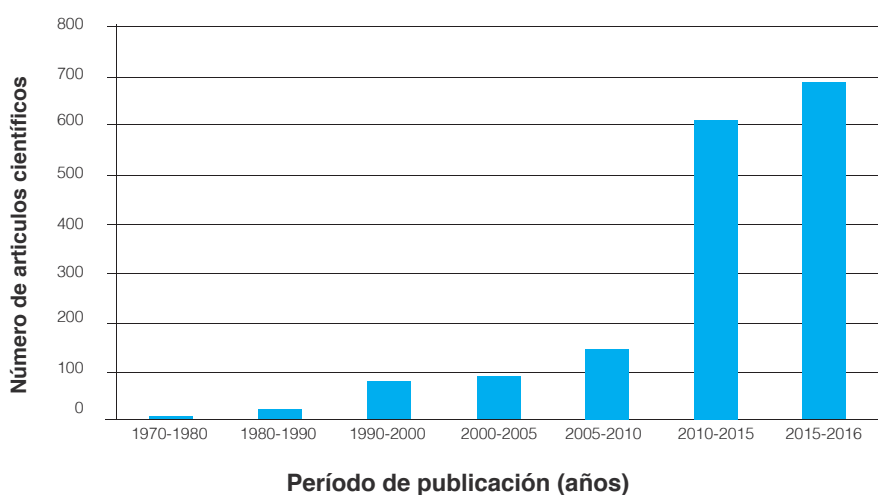


Figura 1. Evolución del número de artículos en la base de datos Pubmed bajo la premisa "Food Innovation & Health".

En este sentido, si vemos la evolución de publicaciones científicas en el motor de búsqueda científica Pubmed, la última década refleja un crecimiento exponencial de artículos y nuevo conocimiento al respecto bajo los términos "Food Innovation & Health" (Figura 1).

De acuerdo a esta evolución en el conocimiento científico, la industria alimentaria no ha sido ajena al mismo y así ha crecido el número de empresas que invierten en Investigación y Desarrollo, logrando muchos emprendimientos ser exitosos pero



DEVELOPING MARKETS ARE MOST WILLING TO PAY A PREMIUM FOR HEALTH ATTRIBUTES



PERCENTAGE VERY WILLING TO PAY A PREMIUM FOR EACH ATTRIBUTE

BACK • TO • BASICS	GLOBAL AVERAGE	ASIA PACIFIC	EUROPE	MIDDLE EAST AFRICA	LATIN AMERICA	NORTH AMERICA
ALL NATURAL	39%	43%	31%	52%	51%	24%
GMO-FREE	33%	35%	29%	36%	37%	25%
NO ARTIFICIAL COLORS	31%	34%	25%	41%	37%	23%
NO ARTIFICIAL FLAVORS	31%	35%	23%	40%	37%	20%
MADE FROM VEGETABLES/FRUITS	31%	34%	24%	43%	44%	21%
NATURAL FLAVORS	29%	31%	20%	45%	46%	21%

Figura 2. Porcentaje de consumidores dispuestos a pagar más por productos con un valor agregado o un atributo determinado. Nielsen Global Health and Wellness Report 2015.

también fracasos. Un trabajo reciente de Valenzuela y Valenzuela (2015), muestra la historia de algunos emprendimientos del mundo alimentario que pueden ser considerados como innovaciones o innovadores exitosos en este rubro industrial. Así, el último *Access to nutrition index™* (2016) muestra como las empresas están innovando en productos para la disminución de la obesidad y las enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación y la desnutrición. En este último informe las empresas Top 5, en cuanto a innovación, responsabilidad social, productos y marketing entre otros ítems evaluados, son las multinacionales Unilever, Nestlé, Danone, Mondelez y Mars.

Health Claims

Por otro lado, otro estudio reciente (Van Buul y Brouns, 2015) muestra como la nutrición y los “health claims” o declaraciones nutricionales y de salud (como alto en vitamina C, fuente de calcio, enriquecido en vitaminas y minerales, Zinc ayuda a mantener el sistema inmune, reducido en colesterol, mantenimiento del peso corporal, o funcionalidad sobre la piel o microbiota intestinal entre otras) son percibidas de una

manera positiva por el consumidor, pero deben de estar justificadas y aprobadas, aunque según este mismo estudio otro segmento de consumidores tiene reacciones adversas hacia las declaraciones saludables debido a las dudas hacia la industria alimentaria o hacia afirmaciones muy rotundas sobre un “ingrediente milagro” que cura o reduce todo, lo que hace nos hace discutir sobre la importancia de un “claim” en el envase como estrategia de marketing comercial. En Europa, la preocupación al respecto es patente y se ha realizado un estudio en 5 países conocido como CLYMBOL (Hieke *et al.*, 2016) el cual pone en relieve la importancia de “claims saludables” en el *packaging*. Así de los 2.034 alimentos y bebidas analizados, un 26% de los mismos muestra un *claim*, de este 26%, un 6% de los productos su alegación era mediante el uso de un logotipo o símbolo concreto. Un 64% son declaraciones nutricionales, un 29% declaraciones de propiedades saludables y un 6% son declaraciones relacionadas con ingredientes saludables. Las afirmaciones de salud más comunes fueron de nutrientes y otras declaraciones funcionales (47%), seguido de declaraciones

que mostraban “reducción de riesgo de enfermedades” (5%). El ocho por ciento de las declaraciones de propiedades saludables estaban centradas en los niños, pero sólo se observaron en el 1% de los alimentos.

Mercado y Tendencias alimentarias

Como consecuencia de todo ello, y como se ha mencionado anteriormente, el consumidor mayoritariamente se encuentra más informado y demandando alimentos o bebidas con un beneficio para la salud, lo que se denomina “funcionalidad”. Esto se refleja en un gran crecimiento de las ventas de productos bajo la premisa de “funcionales, saludables, *wellness*, etc”, según los últimos informes de consultoras estratégicas de mercado como Euromonitor International, Nielsen, Innova Market Insights o Mintel, las ventas de alimentos saludables alcanzaron los 900 mil millones de US\$ durante el año 2015 y en muchos países supone un 20% del gasto de la cesta de la compra (Chilealimentos, 2015; Paula Feldman & Euromonitor International, 2015). América Latina, es la región más dinámica del mundo



en el crecimiento en ventas de alimentos saludables, con un crecimiento tasa promedio del 10% anual durante los últimos 5 años, y la cual se espera que siga así al menos hasta el año 2019 (Global Health & Wellness, 2015). Además tal y como podemos ver en la Figura 2, existe un gran porcentaje de consumidores a nivel mundial el cual está dispuesto a pagar más por los productos de mayor calidad y más saludables o con una propiedad “natural” o que no sea un organismo modificado genéticamente tal y como muestra el último informe Global Health and Wellness Report 2015 de la consultora Nielsen.

Todos estos datos alentadores muestran que va a existir una gran “revolución” en el mercado agroalimentario donde nutricionistas, ingenieros de alimentos, médicos, empresarios, productores y gobiernos entre otros actores van a tener un papel protagonista en cuanto al lanzamiento de productos saludables innovadores.

Las consultoras de mercado mencionadas anteriormente junto a centros de investigación u entidades como Azti Tecnalia, AINIA, Food Valley, ILSI entre otros han reportado diferentes tendencias y señalan un nuevo consumidor para el año 2020 (AZTI-EATendencias, 2016; ILSI Europe, Scientific Portfolio, 2016). Este consumidor se fija y da importancia al origen de los productos y la historia que tienen detrás de ellos,

prefiere alimentos sin gluten, orgánicos, sostenibles, busca una alimentación efímera, con conciencia, personalizada a su medida y quiere vivir una experiencia alimentaria (Intel Group Ltd, 2015).

Casos de éxito en innovación agroalimentaria

La apuesta, la oferta y el desarrollo de alimentos tiene casos de éxito entorno a una alimentación más saludable, donde entre otros aspectos, el envase también juega un papel importante como herramienta de comunicación transparente y donde los beneficios del producto deben quedar patentes y ser evidentes para un consumidor más informado. Algunos de los nuevos productos alimenticios que han tenido y tienen éxito en un mercado tan competitivo como el actual se caracterizan por ofrecer algo más que un elemento básico e incorporan novedades y cualidades que los hacen diferenciadores del resto. Esta es la base que han tomado productos como las galletas de desayuno belVita® del grupo Mondelez, las cuales mediante una combinación de 5 cereales completos, hierro, fibra y un alto contenido en almidón de digestión lenta, provoca una lenta liberación de carbohidratos durante 4 horas (BelVita, 2016). Todo esto aumenta los niveles de saciedad, regula los niveles de glucosa y reduce los niveles de cansancio (belVita, 2016)., siendo galletas que gracias a la energía de

liberación sostenida han logrado ser un éxito en el mercado agroalimentario, alcanzando 700 millones de dólares de ventas en el año 2015 (FoodNewsLatam, 2015, y datos propios de Mondelez). Estas vienen a ayudar a una “nutrición controlada”, con más de 20 variedades y están presentes en 54 países alrededor de todo el mundo (FoodNewsLatam, 2015 y datos propios de Mondelez). Otro caso de éxito alimentario en ventas, que en el año 2015 ha alcanzado el billón de dólares es Organic Valley, una cooperativa de 1800 granjas de 35 estados de EE.UU., la cual basa su éxito en una alimentación de su ganado con ácido linoleico conjugado (CLA) y los posibles beneficios en la salud del consumidor, así como un producto orgánico, natural, de alta calidad y con un origen e historia conocida (Organic Authority, 2016).

Reflexiones finales

La innovación exitosa en nuevas formulaciones y productos con un reducido contenido en grasa, azúcares, sal o con nuevos ingredientes funcionales suponen un gran desafío, pero un trabajo en equipo y las últimas investigaciones científicas y avances en ingeniería de alimentos suponen una gran herramienta para nuevos casos de éxito persiguiendo una alimentación saludable donde descubriremos nuevos sabores, nuevas texturas y en definitiva nuevos placeres.



Referencias

- Access to Nutrition Index Global Index. 2016. https://www.accesstonutrition.org/sites/2016.atnindex.org/files/atni-global-index-2016_2.pdf
- Álvarez Munárriz L, Álvarez de Luis A. 2009. Estilos de vida y alimentación. *Gazeta de Antropología* 25: artículo 27
- Asserin J, Lati E, Shioya T, Prawitt J. 2015. The effect of oral collagen peptide supplementation on skin moisture and the dermal collagen network: evidence from an ex vivo model and randomized, placebo-controlled clinical trials. *J Cosmet Dermatol* 14: 291 - 301.
- AZTI-EATendencias. 2016. Las 9 tendencias con mayor impacto en innovación alimentaria. http://issuu.com/aztitecnalia/docs/eatendencias2016_by_azti/1?e=1899668/33984231
- Belvita. 2016. Transforming the breakfast category with a new biscuit occasion!. http://www.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/Uploadsdownloads/belVita_Fact_Sheet.pdf
- Bray GA, Frühbeck G, Ryan DH3, Wilding JP. 2016. Management of obesity. *Lancet* 387: 1947 - 1956.
- Casas R, Sacanella E, Urpí-Sardà M, Corella D, Castañer O, Lamuela-Raventos RM, Salas-Salvadó J, Martínez-González MA, Ros E, Estruch R. 2016. Long-term immunomodulatory effects of a mediterranean diet in adults at high risk of cardiovascular disease in the PREvención con DIeta MEDiterránea Randomized Controlled trial. *The Journal of Nutrition* jn229476.
- Chilealimentos A.G. 2015. Memoria Anual. <http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/la-asociaci%C3%B3n/memorias.html?download=3615:memorias-2015>
- FoodNewsLatam. 2015. Mondelez Internacional presenta belVita breakfast biscuits en China. <http://www.foodnewslatam.com/paises/87-panama/4312-mondelez-internacional-presenta-belvita-breakfast-biscuits-en-china.html>
- Granado-Lorencio F, Hernández-Alvarez E. 2016. Functional Foods and Health Effects: A Nutritional Biochemistry Perspective. *Curr Med Chem* 23: 2929 - 2957
- Hieke S, Kuljanic N, Pravst I, Miklavc K, Kaur A, Brown KA, Egan BM, Pfeifer K, Gracia A, Rayner. 2016. Prevalence of nutrition and health-related claims on pre-packaged foods: a five-country study in Europe. *Nutrients* 8: E137. ILSI-Europe, 2016. International Life Sciences Institute, Scientific Portfolio. http://ilsi.eu/wp-content/uploads/sites/3/2016/05/Scientific-Portfolio_FINALVERSIONMAR-CHPAGES.pdf
- Lifshitz F, Lifshitz JZ. 2014. Globesity: the root causes of the obesity epidemic in the USA and now worldwide. *Pediatr Endocrinol* 12: 17 - 34.
- MINTEL Group Ltd. 2015. Tendencias globales de Alimentación y Bebidas 2016. <http://es.mintel.com/tendencias-de-alimentacion-y-bebidas>
- Ng M, Fleming T, Robinson M, Thomson B, Graetz N, Margono C, Mullany EC, Biryukov S, Abbafati C, Abera SF, Abraham JP, Abu-Rmeileh NM, Achoki T, AlBuhairan FS, Alemu ZA, Alfonso R, Ali MK, Ali R, Guzman NA, Ammar W, Anwar P, Banerjee A, Barquera S, Basu S, Bennett DA, Bhutta Z, Blore J, Cabral N, Nonato IC, Chang JC, Chowdhury R, Courville KJ, Criqui MH, Cundiff DK, Dabhadkar KC, Dandona L, Davis A, Dayama A, Dharmaratne SD, Ding EL, Durrani AM, Esteghamati A, Farzadfar F, Fay DF, Feigin VL, Flaxman A, Forouzanfar MH, Goto A, Green MA, Gupta R, Hafezi-Nejad N, Hankey GJ, Harewood HC, Havmoeller R, Hay S, Hernandez L, Husseini A, Idrisov BT, Ikeda N, Islami F, Jahangir E, Jassal SK, Jee SH, Jeffreys M, Jonas JB, Kabagambe EK, Khalifa SE, Kengne AP, Khader YS, Khang YH, Kim D, Kimokoti RW, Kinge JM, Kokubo Y, Kosen S, Kwan G, Lai T, Leinsalu M, Li Y, Liang X, Liu S, Logroscino G, Lotufo PA, Lu Y, Ma J, Mainoo NK, Mensah GA, Merriman TR, Mokdad AH, Moschandreas J, Naghavi M, Naheed A, Nand D, Narayan KM, Nelson EL, Neuhouser ML, Nisar MI, Ohkubo T, Oti SO, Pedroza A, Prabhakaran D, Roy N, Sampson U, Seo H, Sepanlou SG, Shibuya K, Shiri R, Shiue I, Singh GM, Singh JA, Skirbekk V, Stapelberg NJ, Sturua L, Sykes BL, Tobias M, Tran BX, Trasande L, Toyoshima H, van de Vijver S, Vasankari TJ, Veerman JL, Velasquez-Melendez G, Vlassov VV, Vollset SE, Vos T, Wang C, Wang X, Weiderpass E, Werdecker A, Wright JL, Yang YC, Yatsuya H, Yoon J, Yoon SJ, Zhao Y, Zhou M, Zhu S, Lopez AD, Murray CJ, Gakidou E. 2014. Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980-2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. *Lancet* 384: 766 - 781.
- Nielsen Global Health & Wellness de Nielsen. 2015. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/weare-what-we-eat.html>
- Organic Authority. 2016. World's First Billion-Dollar Organic Food Company With Co-Op Produced Dairy



Products. <http://www.organicauthority.com/organic-valley-becomes-worlds-first-billion-dollar-organic-food-company/>

Park YM, Steck SE, Fung TT, Zhang J, Hazlett LJ, Han K, Merchant AT. 2016. Mediterranean diet and mortality risk in metabolically healthy obese and metabolically unhealthy obese phenotypes. *Int J Obes* doi: 10.1038/ijo.2016.114.

Paula Feldman, PMMI y Euromonitor International. 2015. Global Growth Markets for Packaging. http://www.pmmi.org/files/ResearchandTrends/Industry/Global-Packaging-Trends-ES.pdf?utm_source=IndustryReports&utm_medium=ExecutiveSummary&utm_campaign=2015-Global-Packaging-Trends

Sáez-Lara MJ, Robles-Sanchez C, Ruiz-Ojeda FJ, Plaza-Díaz J, Gil A. 2016. Effects of probiotics and synbiotics on obesity, insulin resistance syndrome, type 2 diabetes and non-alcoholic fatty liver disease: A review of human clinical trials. *Int J Mol Sci* 17: E928.

Sunkara R, Verghese M. 2014. Functional Foods for Obesity Management. *Food Nut Sci* 5: 1359 – 1369.

Valenzuela BA, Valenzuela BR. 2015. La innovación en la industria de alimentos: Historia de algunas innovaciones y de sus innovadores. *Rev Chil Nut* 42: 404 - 408.

Van Buul VJ, Brouns FJ. 2015. Nutrition and health claims as marketing tools. *Crit Rev Food Sci Nutr.* 55: 1552 - 1560.