

# Asequible, accesible y atractiva: la próxima generación de la nutrición

Exploraciones de Grandes Desafíos, 21.<sup>a</sup> Ronda  
Marzo de 2018

## LA OPORTUNIDAD:

En países con ingresos bajos y medios, los consumidores compran alimentos y bebidas por valor de 3.000.000.000.000 (tres billones) de dólares estadounidenses a través de mercados alimentarios formales cada año. Casi la mitad de este total (1.200.000.000.000 o un billón doscientos mil millones) de dólares es gastada por consumidores que pertenecen a los dos quintiles más bajos de ingresos a nivel mundial.<sup>1</sup> Por otra parte, tanto los consumidores rurales como los urbanos interactúan de manera considerable con mercados del sector privado para obtener alimentos. El 75-90 % de los alimentos de los consumidores urbanos de bajos ingresos es comprado (en contraste con el cultivo doméstico), en tanto que el 50-70 % del valor monetario de los alimentos comprados corresponde a alimentos procesados. Para los consumidores rurales de bajos ingresos, aproximadamente el 40 % de los alimentos es comprado. Sin embargo, debido a que actualmente muchos de los alimentos procesados tienden a carecer de densidad nutricional, la calidad de la dieta de los consumidores de ingresos bajos sigue siendo problemática, a pesar de la interacción regular del consumidor con mercados alimentarios formales.

Al examinar detalladamente los productos y modelos de negocio que han demostrado ser viables para llegar a los consumidores de ingresos bajos, hay una clara oportunidad tanto para mejorar la calidad nutricional de los alimentos de mayor consumo como para incentivar la asequibilidad, la accesibilidad y el atractivo de alimentos nutritivos que actualmente no se consumen. Una reciente encuesta transversal que evaluaba el consumo de alimentos y bebidas de producción comercial entre bebés y niños de 6 a 23 meses de edad en Dakar, Dar es Salaam, el Valle de Katmandú y Phnom Penh reveló que el 80-90 % de los niños urbanos había consumido un alimento envasado y de producción comercial en la semana anterior y que el 23-74 % lo había hecho el día anterior.<sup>2</sup> Los alimentos envasados de mayor consumo eran papas fritas en hojuelas, galletas, tortas (pastel, tarta), rosquillas o donas y golosinas (caramelos).

Uno de los principales obstáculos es que los alimentos nutritivos, particularmente en países de ingresos bajos y medios, sencillamente no son asequibles en comparación con otras opciones alimentarias. En los Estados Unidos, el cereal fortificado promedio para bebés es relativamente asequible y equivale a 3,7 veces el costo de nuestro producto alimenticio básico de grano procesado (el pan). La relación de precio entre esos productos es de 11,1 veces en la India y de 30,3 veces en Nigeria.<sup>3</sup> Más allá de los productos propiamente dichos, es difícil otorgar acceso a alimentos nutritivos a través de los canales de distribución y venta minorista que llegan a consumidores de ingresos bajos. El desconocimiento de las

---

<sup>1</sup> Índice de Consumo del Banco Mundial 2010, ajustado a la inflación. Los dos quintiles más bajos corresponden a consumidores con un ingreso inferior a 4 dólares estadounidenses por persona, por día

<sup>2</sup> Pries AM, Huffman SL, Champeny M, Adhikary I, Benjamin M, Coly AN, et ál. *Consumption of commercially produced snack foods and sugar-sweetened beverages during the complementary feeding period in four African and Asian urban contexts. Maternal Child Nutr.* 2017;13(S2)

<sup>3</sup> Programa de Comparación Internacional del Banco Mundial (Comisión de Estadística de las Naciones Unidas)

opciones en alimentos nutritivos o el escaso atractivo de dichos productos alimenticios empeora más el problema.

En consecuencia, la mayoría de los consumidores de ingresos bajos no consume una dieta de alta calidad que sea suficiente para garantizar la ingesta adecuada de vitaminas, minerales y demás nutrientes esenciales. La OMS recomienda que los niños consuman, como mínimo, alimentos de 4 grupos diferentes cada día; además, ciertos hallazgos del Instituto Internacional de Investigaciones sobre Políticas Alimentarias sugieren que los niños que cumplen dicha norma de mínima diversidad alimentaria tienen un 22 % menos de probabilidades de padecer de trastornos de crecimiento.<sup>4</sup> No obstante, son pocos los países en desarrollo que han alcanzado ese umbral. En países como la India y Nigeria, apenas el 19 % de los bebés y niños de 6 a 23 meses de edad consumen dietas adecuadamente diversas. Asimismo, el Estudio de Incidencia Mundial de Enfermedades de 2013 publicado por la revista *The Lancet* destacó que muchos de los principales factores de riesgo de enfermedades tanto crónicas como infecciosas están vinculados con dietas de baja calidad; esto, a su vez, socava la salud y el desarrollo de las economías de ingresos bajos y medios.<sup>5</sup> Identificar medios de menor costo para desarrollar y entregar una nutrición óptima constituye una prioridad para la salud pública y el desarrollo a escala mundial.

Los desafíos son inmensos, pero creemos que hay una oportunidad considerable para la innovación dentro de nuestros sistemas alimentarios basados en mercados a fin de mejorar la salud de las poblaciones vulnerables desde la perspectiva nutricional.

## **EL DESAFÍO**

Deseamos impulsar tecnologías innovadoras para mejorar la disponibilidad y el acceso a alimentos nutritivos y asequibles para consumidores de ingresos bajos. Deseamos colaborar dentro de la limitación clave de que dichas innovaciones sean compatibles con los sistemas alimentarios basados en mercados de países de ingresos bajos y medios. En general, nuestra población estratégica consiste en mujeres jóvenes, madres y niños de 6 a 23 meses de edad. En consecuencia, las tecnologías propuestas para su financiamiento no deben socavar la práctica de lactancia exclusiva durante los seis primeros meses de vida.

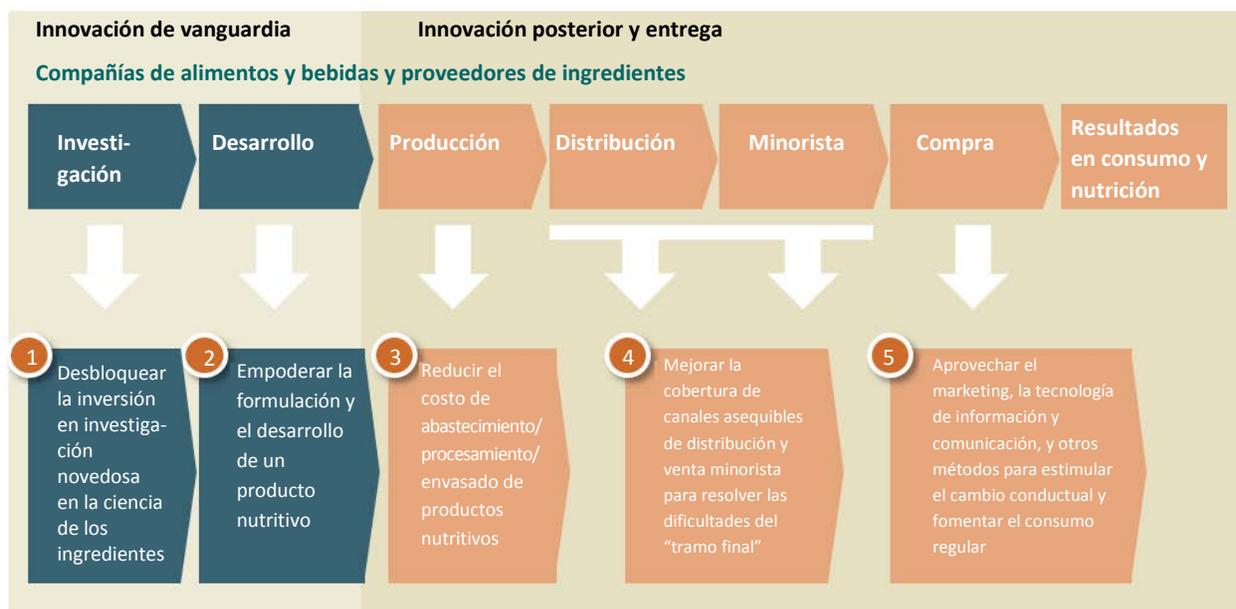
### **Qué estamos buscando:**

Esta convocatoria está abierta a todos los interesados que respondan. Además, incentivamos particularmente la presentación de propuestas del sector privado y/o entidades aliadas con el sector privado, a fin de garantizar una vía de comercialización a escala. Nuestro primer principio consiste en explotar la innovación existente dentro de la industria de alimentos y bebidas, como así también de sus proveedores, para implementar aplicaciones nuevas que lleguen a los consumidores de ingresos bajos a fin de lograr un máximo alcance e impacto. También invitamos a proponer tecnologías y enfoques traslacionales basados en conocimientos de campos auxiliares, como, por ejemplo, ciencia veterinaria, farmacéutica, etc. Las propuestas deben abordar una de las cinco siguientes áreas de innovación en toda la cadena de valor:

---

<sup>4</sup> Headey (2017) *Re-examining the relationships between child dietary diversity and the risk of stunting*. Instituto Internacional de Investigaciones sobre Políticas Alimentarias. Presentación.

<sup>5</sup> Estudio de Incidencia Mundial de Enfermedades de 2013. Forouzanfar, M.H, et ál. 2015.



A continuación, hay una muestra ilustrativa de las muchas opciones que consideraríamos financiar. Sin embargo, al reconocer que las soluciones creativas pueden provenir de muchos lugares, también estamos dispuestos a considerar propuestas que lleven estas áreas de especialización en otra dirección.

### Ingredientes

- Innovaciones en el costo de ingredientes nutritivos, por ej., reducir el costo de la leche en polvo
- Materias primas procesadas de alto valor proteico/nutritivo, de fuente local, a costos muy asequibles
- Innovaciones en la fortificación para mejorar la biodisponibilidad, estabilidad, nivel de fortificación y facilidad de combinación de micronutrientes en alimentos fortificados, por ejemplo, péptidos bioactivos, nuevas tecnologías de encapsulado, enfoques del microbioma intestinal
- Uso de nuevas tecnologías o ingredientes novedosos para reducir o reemplazar considerablemente el azúcar, la sal, la grasa, por ej., aditivos naturales

### Productos alimenticios y bebidas

- Desarrollo de productos alimenticios complementarios asequibles (para niños de 6 a 23 meses de edad) con mejor atractivo para el consumidor en países de ingresos bajos y medios
- Fortificación de vehículos alimentarios alternativos que lleguen a las comunidades de ingresos bajos (por ej., té, agua, etc.)

### Procesamiento y envasado

- Nuevas soluciones de envasado para proteger las vitaminas en los alimentos fortificados dentro de los canales de distribución de clima cálido/húmedo
- Formas de envasado alternativas y de costo reducido para artículos comercializados en pequeña cantidad, tales como condimentos y alimentos de una porción.

### **Supervisión y cumplimiento de la fortificación alimentaria**

- Enfoques rentables para asegurar el cumplimiento de normas de fortificación con micronutrientes, por ej., dosificadores controlados por medios informáticos

### **Distribución**

- Nuevos mecanismos de entrega para llegar a grupos vulnerables desde la perspectiva nutricional (tanto urbanos como rurales)
- Tecnologías con cadena de frío de bajo costo para garantizar la conservación de la nutrición adecuada

### **Demanda**

- Plataformas novedosas para sensibilizar al consumidor y aumentar la demanda de alimentos nutritivos

### **No se considerará el financiamiento para enfoques que:**

- Aparten al niño de la lactancia inmediata y exclusiva durante los seis primeros meses de vida
- Se encuentren en las fases iniciales o de descubrimiento de su investigación
- Se orienten a consumidores de ingresos altos a medios
- Requieran un considerable cambio conductual por parte del usuario u operador, o que tengan pocas probabilidades de aceptación por parte del consumidor
- Estén más orientados a insumos agrícolas o básicos que a productos alimenticios de consumo
- Se ajusten plenamente al ámbito de la seguridad alimentaria, en virtud de otras solicitudes de propuestas sobre este tema a anunciarse en el futuro.