

PROPUESTAS PARA LA COMUNIDAD FLEXITARIANOS, VEGETARIANO Y VEGANOS..

A nivel global, la población vegetariana no supera el 1% y el consumo tanto de carne fresca y procesada como de lácteos continúa en crecimiento. Sin embargo, la alimentación con productos de origen vegetal está ganando relevancia en países desarrollados.

La preocupación por el medio ambiente y la salud ha aumentado el segmento de “flexitarianos”, concepto que hace referencia a quienes reducen, pero no eliminan el consumo de productos de origen animal y lo reemplazan con productos de origen vegetal.

Sin embargo, la demanda actual y futura de productos de origen animal se mezcla con dos narrativas diferentes emergentes:

- En los países desarrollados donde los niveles de consumo histórico de productos cárnicos se han mantenido altos, la demanda de la carne se ha desacelerado debido a la saturación del mercado y al crecimiento de la conciencia nutricional y ética en el consumo.
- Una segunda variable se presenta en los países emergentes y desarrollados donde el crecimiento de la clase media, con su mayor poder adquisitivo, permite el consumo de productos cárnicos que representan una satisfacción sensorial y un avance en su desarrollo. Cabe señalar que esta nueva clase media emergente suele estar compuesta por jóvenes profesionales informados, que adicionalmente buscan una buena nutrición, nuevas experiencias para sus sentidos y premiunización.

En vista de la evolución de las tendencias emergente del mercado y el segmento del consumidor consiente, se estima que tendrá un mayor crecimiento en el tiempo los alimentos a base de ingredientes de plantas. Los fabricantes de alimentos deben trabajar en la calidad organoléptica y valor nutricional de la alimentación basada en derivados de vegetales, de forma de crear alternativas nuevas que satisfagan las expectativas del consumidor en su totalidad.

Este desafío abre un camino prometedor y posiblemente sorprendente en el uso de nuevos ingredientes, encaminándonos a una producción de alimentos más sustentable a la que actualmente mantenemos.

Un ejemplo de los nuevos ingredientes es la variedad de distintos tipos de Aislados de Proteínas Vegetales como; aislado de arveja, mung bean, arroz y otras tantas fuentes. Paulatinamente estas nuevas materias primas han ido mejorando en funcionalidad, sabor, color y valor nutricional, según sea el avance en la tecnología en su fabricación.

Los nuevos ingredientes brindan un nicho para la innovación, creatividad y sofisticación en definitiva, son una oportunidad para desarrollar y posicionar nuevos alimentos.

Se generó en el 2019 un espacio interesante de desarrollo de análogos de carne, con la aparición de las hamburguesas veganas de comportamiento reológico y organoléptico muy similar a una hamburguesa tradicional. Esta alternativa de producto ha recibido transversalmente una buena aceptación ya sea por curiosidad, moda o búsqueda de otros tipos de alimentación ética.

El centro de estudios Innova Market Insights analizó esta tendencia y destaca que entre 2011 y el 2015 el lanzamiento de productos en el mundo categorizados como “plant based” (elaborados en base a vegetales) aumentó en un 63%, donde se incluye alimentos con múltiples aplicaciones desde hamburguesas hasta hierbas y especies.

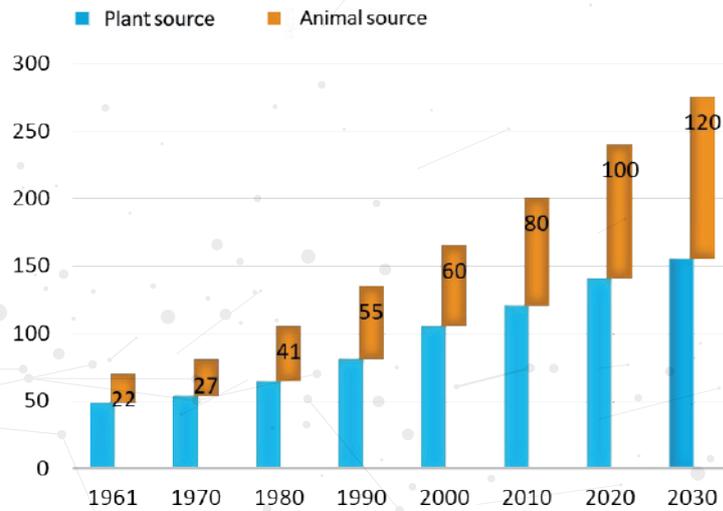
Otro de los mercados que ha tomado relevancia son los Snack, donde los productos a base de lentejas, arvejas y porotos crecen al menos tres veces más rápido que el resto de los snacks.

Uno de los desafíos tecnológicos más importantes que ha tenido la industria para productos sustitutos de carnes y lácteos, es conseguir las texturas que puedan identificar a cada producto, ya sea quesos, yogurt o carnes a esto sumado todas las características organolépticas, donde enmascarar sabores de proteínas como soya, arveja u otras fuentes, es todo un desafío.

Adicionalmente el mercado exige una saborización y coloración natural, lo que aumenta la dificultad en el desarrollo de estos productos que busca de entregar una experiencia sensorial similar o mejorada a lo que habitualmente está acostumbrado el consumidor.

Algunos estudios de FAO estiman que en los próximos 20 años, la demanda de proteína vegetal a nivel mundial será más alta que la proteína animal.

ANNUAL GLOBAL DEMAND FOR PROTEIN, MEGATON/YEAR



Source: BIPE based on FAO data

Y en relación con nuestra realidad nacional, ¿cuál es el escenario de los hábitos y tendencias de los chilenos, en cuanto a su alimentación?

Una buena base de información que nos puede ayudar a dilucidar esta interrogante es la encuesta “Estudio Chile Saludable” del 2018, liderada por Fundación Chile. De ella podemos extraer valiosos antecedentes que caracterizan el perfil de los chilenos, como los siguientes:

¿Si nos preguntamos, cuáles son los principales intereses de los chilenos?
Las tres primeras mayorías indicaron lo siguiente; con un 71%, cuidado del medio ambiente, con un 69%, viajar y conocer nuevos lugares, con un 67%, bienestar, vida saludable y ejercicio físico.

¿Si nos preguntamos, cuáles son las principales motivaciones de los chilenos?

La principal motivación de los chilenos con un 67%, es tener buena salud.

Otros antecedentes extraídos de “Estudio Chile Saludable” son:

El 11% de los chilenos está haciendo dieta.

El IMC Promedio entre los chilenos es 26,7 lo que corresponde a la clasificación de sobrepeso.

Sólo el 42% de los chilenos practica regularmente un deporte o actividad física.

El 50% de los chilenos tiene horarios establecidos para sus comidas.

El 25% de los chilenos pide comida a domicilio al menos una vez al mes.

El 51% de los chilenos consume comida rápida.

La encuesta citada es muchísimo más extensa y rica en información, pero estos extractos nos entregan suficiente información para pensar que el consumidor nacional no se aleja de las tendencias mundiales que vemos se están desarrollando en el área de alimentos.

El consumidor chileno en la actualidad no va a apreciar un alimento tan solo por ser bajo en calorías, sino que busca otros atributos organolépticos, nutricionales y éticos en su elección. Podríamos estimar, que en busca de tener una mejor salud y la preocupación por el medio ambiente, se está generando una nueva cultura de la nutrición, más informada y preocupada de la información que acompaña al alimento.

¿Cuáles son los conceptos que el consumidor percibe al consumir productos a base de proteínas vegetales?

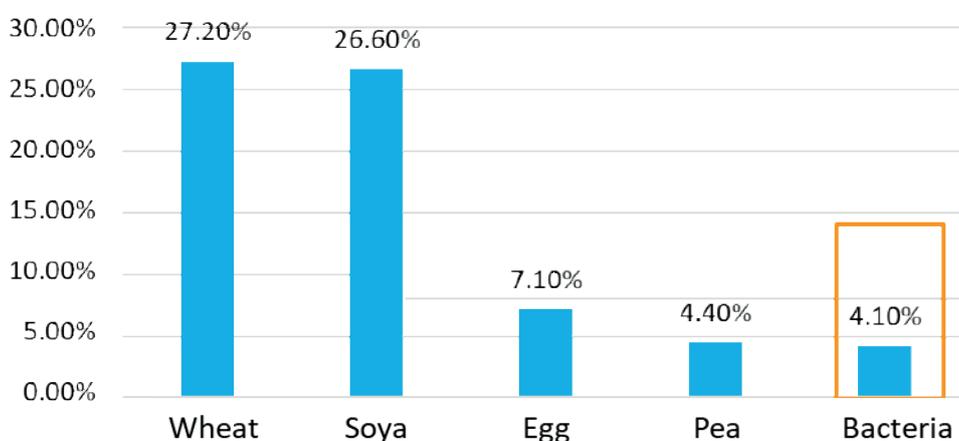
- Al consumir proteínas vegetales está evitando la ingesta de colesterol y grasas saturadas.
- Se evita el riesgo de consumo de antibióticos y hormonas usadas en la producción de carnes.
- Se es partícipe del bienestar de los animales.
- Al privilegiar el consumo de proteínas de origen vegetal, se es parte de la promoción de alimentos sustentables y más amigables con el medio ambiente.
- Hoy en día es más relevante el cuidado con el medio ambiente, especialmente por el desarrollo de nuevas enfermedades asociadas a las malas prácticas de explotación y producción extensiva.

¿Cuáles son nuestras alternativas?

Hoy las alternativas son mucho más variadas que el año 2015, donde se disponía tan solo de aislados de soya y trigo. Hoy tenemos otros productos que están ganando un espacio importante en el desarrollo de los alimentos, básicamente por su carácter no alérgenos y sus características organolépticas, como lo es las proteínas de arveja, mung bean, arroz, habas y otras tantas.

La creciente popularidad de las proteínas vegetales y el halo de salud que las rodea, han dado lugar a un número creciente de alternativas como; proteínas aisladas de levadura, haba, lenteja, garbanzo, cáñamo, chía, semilla de sandía, semilla de maravilla y otras más. Cada uno de estos diferentes aislados de proteína presenta una interesante característica en cuanto a su composición en aminoácidos, características organolépticas y funcionalidad.

Percentage of alternatives to animal proteins, 2015



En que productos está trabajando Prinal principalmente

+KPro Arveja

- Aislado de Arveja 80%,
- Distintas variedades; alta retención, alta solubilidad, bajo sabor.
- No-GMO, sin alérgenos, alta lisina, buen valor nutricional, por su origen y proceso, sin gluten, sin lactosa, sin colesterol, sin factores anti-nutricionales.

Aplicaciones:

1. Sustitutos de productos cárnicos como hamburguesas, chorizos, salchichas, nuggets, albóndigas, patés, mortadelas y otros.
2. Sustitutos de productos lácteos y bebidas saludables, leche, yogurt, helado, caramelo, chocolate, bebidas deportivas, bebidas proteicas, bebidas instantáneas, bebidas de frutas, batidos
3. Salsa dulces y saladas, sustitutos de mayonesa, panadería, galletas, pasta, fideos y otros.

+KPro Mung Bean 80%

- Perfil de aminoácidos equilibrado, No-GMO, sin alérgenos, alta lisina, buen valor nutricional, por su origen y proceso, sin gluten, sin lactosa, sin colesterol, sin factores anti-nutricionales.

Aplicaciones:

- 1) Sustitutos de productos lácteos y bebidas saludables, leche, yogurt, helado, caramelo, chocolate, bebidas deportivas, bebidas proteicas, bebidas instantáneas, bebidas de frutas, batidos
- 2) Sustituto de huevo líquido, salsa dulces y saladas, sustitutos de mayonesa, panadería, galletas, pasta, fideos y otros.

Perfil de aminoácidos de Mung Bean, Arveja y Estándar FAO (2007)

| | ST WHO/FAO/UNU 2007 g/100g Proteína | MUNG BEAN 80% | ARVEJA 80% |
|---|---|------------------|------------|
| Histidina | 1,5 | 2,90 | 2,56 |
| Isoleucina | 3 | 4,97 | 4,87 |
| Leucina | 5,9 | 9,23 | 8,59 |
| Lisina | 4,5 | 7,13 | 7,44 |
| Threonina | 2,3 | 3,2 | 3,6 |
| Triptófano | 0,6 | 0,95 | 0,79 |
| Valina | 3,9 | 5,65 | 5,13 |
| Aa totales sulfurados (Metionina+Cistina) | 2,2 | 2,75 | 2,62 |
| Aas totales aromáticos (Fenilalanina+Tirosina) | 3,8 | 10,10 | 9,10 |

Aplicaciones de producto terminados exitosos en el mundo

Hamburguesas y chorizos:

Alternativas a la carne son las que más atención reciben en sustitutos proteicos por medio de Beyond Meat, Impossible Foods y otras empresas de alto perfil que generan noticias. Usando nuevas e innovadoras tecnologías, estas compañías han buscado replicar la textura de la carne y sus perfiles de sabores, incluso convenciendo a personas escépticas.

Beyond Meat

En mayo de 2016, Beyond Meat lanzó su primera hamburguesa vegetal para ser vendida junto a la de ternera, de pollo y de cerdo en la sección de carne en las tiendas de comestibles. Cuando hizo su debut en el supermercado de Whole Foods, todas las existencias de la Beyond Burger se acabaron a la hora de ponerlas a la venta. La Beyond Burger contiene 20 gramos de proteínas, no contiene soja, ni gluten ni transgénicos, cero colesterol y la mitad de la grasa saturada de una hamburguesa de ternera tradicional.

Impossible Foods:

La creación de estas hamburguesas fue todo un desafío que resultó finalmente en una formulación que combina sólo 4 ingredientes vegetales. El aceite de coco entrega las grasas y el efecto jugoso, la proteína de trigo da la firmeza y estructura, y la proteína de papa permite la retención de agua. Se agregó a la formulación de un ingrediente clave llamado heme (aportado por una proteína llamada leghemoglobina).

Desafíos Técnicos para conseguir Hb Vegetarianas

Los consumidores de hoy no tan solo buscan alimentarse bien, también buscan nuevas experiencias de sabor y texturas, ya no basta con solo ofrecer análogos de, deben ser productos satisfagan todas las expectativas de los consumidores.

Como son

Libre de colorantes artificiales

Libre de sabores artificiales

No alérgenos

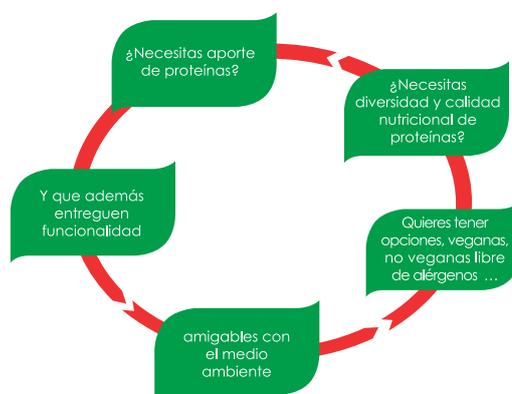
Libre de gluten y huevos

Tener una mordida similar a una hamburguesa cárnica

Que tenga una buena composición de aminoácidos

Buen aporte de proteínas

Pensamos que es posible la desarrollar productos como los actualmente demandados por el mercado.



Prinal ha desarrollado su línea de productos +KPro, donde hemos incorporado una amplia diversidad de proteínas vegetales, para cumplir con los desafíos de estas tendencias alimentarias.

También tenemos soluciones desarrolladas a base de ingredientes veganos y vegetarianos para que pueda elaborar productos análogos como hamburguesas, Nuggets, Longanizas, entre otros y para ser una alternativa y que no solo Beyond Meat o imposible food, sean tendencias. Tú puedes crear tu propia marca, asesórate con nosotros!