

6. Martínez JA, Corbalán MS, Sánchez-Villegas A, Forga L, Martí A, Martínez-González MA. Obesity risk is associated with carbohydrate intake in women carrying the Gln27Glu beta2-adrenoceptor polymorphism. *J Nutr.* 2003;133:2549-54.
7. Nieters A, Becker N, Linseisen J. Polymorphisms in candidate obesity genes and their interaction with dietary intake of n-6 polyunsaturated fatty acids affect obesity risk in a sub-sample of the EPIC-Heidelberg cohort. *Eur J Nutr.* 2002;41:210-21.
8. Sørensen TI, Boutin P, Taylor MA, Larsen LH, Verdicch C, Petersen L, et al. Genetic polymorphisms and weight loss in obesity: A randomised trial of hypo-Energetic high- versus Low-fat diets. *PLoS Clin Trials.* 2006;1(2):e12.
9. Todorova B, Kubaszek A, Pihlajamäki J, Lindström J, Eriksson J, Valle TT, et al. The G-250A promoter polymorphism of the hepatic lipase gene predicts the conversion from impaired glucose tolerance to type 2 diabetes mellitus: the FDP study. *J Clin Endocrinol Metab.* 2002;89:2019-23.
10. Martí A, Moreno-Aliaga MJ, Zulet A, Martínez JA. Advances in molecular nutrition: nutrigenomics and/or nutrigenetics. *Nutr Hosp.* 2005;20:157-64.
11. Goyenechea E, Dolores Parra M, Alfredo Martínez J. Weight regain after slimming induced by an energy-restricted diet depends on IL-6 and PPAR-2 gene polymorphisms. *Br J Nutr.* 2006;96:965-72.
12. Santos JL, Boutin P, Verdicch C, Holst C, Larsen LH, Toubro S, et al. Genotype-by-nutrient interactions assessed in European obese women: A case-only study The NUGENOB consortium. *Eur J Nutr.* 2006;45:454-62.
13. Viguerie N, Vidal H, Arner P, Holst C, Verdicch C, Avizou S, et al. Adipose tissue gene expression in obese subjects during low-fat and high-fat hypocaloric diets. *Diabetologia.* 2005;48:123-31.
14. Goyenechea E, Parra D, Crujeiras AB, Abete I, Martínez JA. A nutrigenomic inflammation-related PBMC-based approach to predict the weight-loss regain in obese subjects. *Ann Nutr Metab.* 2009;54:43-51.

Las nuevas gamas de productos alimentarios

J.L. Mejías

Estudios de Ingeniería Química. Responsable Nacional del Segmento Alimentación. Coordinador del departamento de I+D y gerente de Consultoría Alimentaria. Abelló Linde.

La búsqueda de productos sanos, que acorten los tiempos de preparación y que satisfagan al paladar son tres de los elementos que dirigen la intención de compra en alimentación. Para abordar las demandas de los compradores del siglo XXI, los fabricantes deben recurrir a la máxima especialización para hacer frente a la creciente segmentación de la población.



El crecimiento en el consumo de las nuevas gamas de alimentos en especial de la IV y V gama no ha pasado inadvertido para los empresas fabricantes del sector de la alimentación quienes ven en estos productos claves de éxito que residen en la incorporación de intangibles que buscan en el consumidor crear una experiencia de compra que satisfaga la necesidad de placer, salud, ocio y consumo.

Los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de la salud y la ecología, dos valores demandados y que fundamentan el auge de los productos ecológicos. Destacar algunos de los productos que están teniendo éxito en el mercado como son bebidas de soja, *smoothies*, platos elaborados de verduras y legumbres, gazpacho ecológico, frutas y verduras liofilizadas con textura crujiente para niños, frutas deshidratadas combinadas con frutos secos, bioszumos, hamburguesas vegetales o de atún ricas en omega 3, puro jugo de aloe Vera, etc.

El nomadismo es otra de las tendencias que llevan de la mano patrones de alimentación concretos (bajos en calorías) y los productos que ayuden a combatir el estrés continuo en el que están inmersas las sociedades avanzadas parece que todavía tienen un importante nicho a explotar.

En el ámbito del placer, cabe destacar el desarrollo de productos de alta gama aptos para casi todos los bolsillos, cada vez más customizados o adaptados a los gustos y preferencias individuales. Se detecta una tendencia en adecuar las características específicas del producto a las necesidades de un público concreto. En dichos casos, la reformulación del producto original es considerada una etapa clave para adecuar el producto al público objetivo. Ante tanta variedad existe un rasgo común que se comparte en todos los compradores como puede ser el de la búsqueda de la autocomplacencia y la gratificación constante.

La conveniencia o facilidad de uso y preparación siguen siendo motores para la innovación, así como la sostenibilidad, que aunque en nuestro país todavía es una realidad limitada, apunta a ser una tendencia firme para los próximos años, con una intención de compra que se tornará más real.

Si nos trasladamos al sector HoReCa, existe una importante vía de comercialización para las nuevas gamas de alimentos en la restauración colectiva, las nuevas tecnologías de conservación (pasteurización, enfriamiento, atmósferas modificadas, etc.) aportan la capacidad de obtener alimentos con una mejor y mayor vida útil que cuentan con el denominador común de facilidad de uso y preparación. Es lo que se conoce como “cocina de ensamblaje” basada en el concepto de “montar” platos a partir de productos con algún grado de elaboración o preparación.

Por un lado, se reducen las necesidades en cuanto a profesionales especializados, lo que supone minimizar los costes relativos a salarios; por otro lado, la manipulación que se lleva a cabo en el establecimiento restaurador es mínima, de fácil aprendizaje y gran reducción de desperdicios y mermas; además, los requerimientos en equipos son menores dando lugar a cocinas más sencillas y con menor inversión inicial; por último, se garantizan productos de calidad estable y con una mayor seguridad higiénico sanitaria.