

# ¿Cómo afecta el consumo de información en los alimentos que consumimos?

## El impacto de la información sobre la experiencia de comer

Durante años, [Ajinomoto Co., Inc.](#) ("Ajinomoto Co.") ha estado diseminando información sobre umami, GMS, alimentos y nutrición para ayudar a las personas de Japón y de todo el mundo a comer bien y a vivir bien.

El ejemplo más reciente de esto se produjo el 11 de diciembre de 2017. Ajinomoto Co. patrocinó un evento denominado "Nature Café" organizado por Nature Research que publica productos y servicios de alta calidad representados por la prestigiosa revista *Nature*. El objetivo era celebrar una conferencia científica tradicional, pero en un ambiente relativamente informal que promovería el debate.

### ■ Prof. Lord Krebs exponiendo durante el Nature Café



El tema del Nature Café fue "Ciencia, cultura y comunicación del gusto". Oradores de renombre de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Japón aportaron su experiencia en un amplio debate sobre los mecanismos fisiológicos del gusto, las razones por las cuales nos gustan determinados sabores, los muchos factores que constituyen la experiencia del sabor y el impacto de la información en nuestra dieta.

Algunos de los contenidos más interesantes de este evento son los siguientes.

### ■ Julie Mennela, Miembro de Monell Chemical Senses Center, Estados Unidos, debate "El origen de las preferencias en el gusto" durante el Nature Café



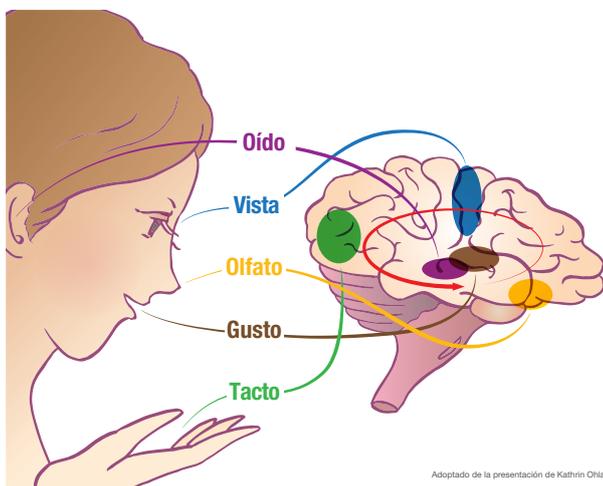
## La diferencia entre el sabor y el gusto

Generalmente se usan las palabras “sabor” y “gusto” indistintamente. Pero científicamente hablando son completamente diferentes.

El gusto es uno de los cinco sentidos humanos básicos. Con respecto a ello, Nicholas Ryba, investigador principal del Instituto Nacional de Investigación Dental y Craneofacial, Estados Unidos, y uno de los investigadores responsables de descubrir los receptores del gusto umami en la lengua humana, detalla que el gusto está integrado en la lengua y el cerebro, y no aprendemos los gustos según la experiencia. Prueba de ello es que los bebés recién nacidos muestran una fuerte preferencia por los gustos dulces pocas horas después de nacer. Los bebés no necesitan aprender qué significa “dulce”, o que les gusta, y la razón es que la preferencia por la dulzura está “conectada” al sistema humano. En cierto modo, el gusto es una experiencia objetiva, detectada en la lengua y procesada por el cerebro.

Por otro lado, según Kathrin Ohla, líder de grupo en el Instituto Alemán de Nutrición Humana, el sabor es mucho más complicado de lo que pensamos y la razón se debe a que involucra nuestros cinco sentidos: la vista, la audición, el olfato, el tacto y, por supuesto, el gusto. Esto puede parecer contradictorio al principio, pero considere esto: ¿disfrutaríamos tanto del café si no oliera tan bien? ¿Disfrutaríamos de comer en un restaurante elegante si la comida se viera desagradable? ¿Un helado sería igual de placentero si fuera duro y caliente en lugar de suave y frío?

### ■ Implicación de los cinco sentidos en la percepción del sabor



Adaptado de la presentación de Kathrin Ohla

Otro componente crítico del sabor es la experiencia, y esta podría ser la razón por la cual las personas tienen una amplia gama de opiniones sobre qué sabores nos gustan y cuáles no. Básicamente, cuanto más expuesta está una persona a un gusto, más le gusta. Esto podría ayudar a explicar por qué la mayoría de la gente piensa que su madre prepara la mejor comida del mundo.

Un factor final que influye en nuestra percepción del sabor es la expectativa. Cuando muerdes una naranja, esperas que sea dulce, jugosa y cítrica, por el contrario, si tuviese sabor a pollo, probablemente lo escupirías. La influencia de las expectativas sobre nuestras preferencias y hábitos alimenticios es muy importante cuando se trata de la información que comunicamos sobre los alimentos.

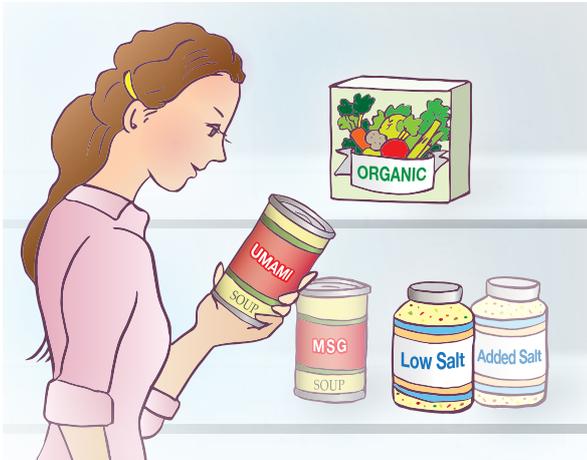
## Por qué la información alimentaria es importante

La ciencia ha demostrado que la información escrita y no escrita sobre productos alimenticios provoca ciertas expectativas en la persona que consumirá la comida, lo que a su vez influye en nuestra percepción del sabor.

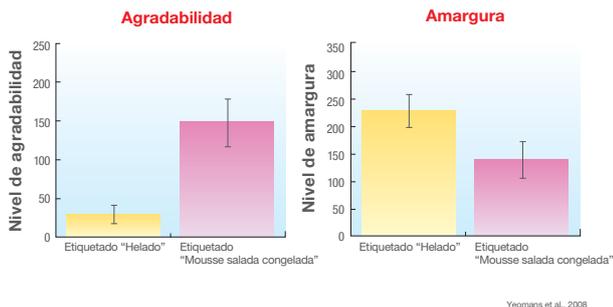
¿Qué esperas si ves que un alimento ha sido etiquetado como “orgánico”? Si eres como la mayoría de las personas, esperas que sepa mejor, contenga menos grasa y contenga más fibra. Y probablemente tengas razón.

Pero aquí hay un ejemplo más interesante. Los sujetos en un estudio científico recibieron dos contenedores de GMS. Uno se etiquetó como “GMS” y uno se etiquetó como “Umami”. Y el que se etiquetó como “Umami” fue elegido como el que sabía mejor. De manera similar, los sujetos a los que se les dio un alimento etiquetado como “bajo en sal” y luego se les dio exactamente el mismo alimento etiquetado como “sal agregada” dijeron que el sabor de la variedad baja en sal era menos intenso. Y, por último, una mousse salada congelada tenía un sabor amargo para aquellos a los que se les dijo que era helado y un sabor agradable para aquellos a los que se les dijo lo que realmente era.

■ La información escrita y no escrita en los alimentos influye la percepción del sabor



■ Percepción de “agradabilidad” o “amargura” de la misma comida con etiquetas diferentes



“¿Lo que comemos es seguro, saludable y sostenible entre los hechos alimenticios y la ficción?

Para comunicar sobre la ciencia, tenemos que comunicarnos acerca de la evidencia científica.”

-- Lord John Krebs, Miembro Honorario y Ex Director de la Universidad de Oxford, Reino Unido

La percepción del sabor es muy complicada; y el hecho de que los estudios científicos hayan demostrado repetidamente que ésta puede manipularse con el uso de información, evidencia la gran responsabilidad de las empresas en el negocio de la alimentación y la nutrición. Con miras a garantizar que las personas obtengan información justa y precisa. En resumen, la información injusta o imprecisa puede dañar al público en general.

## La verdad sobre el GMS: Un recordatorio

Dado que el GMS es una de las víctimas más famosas de la desinformación en los últimos tiempos, analicemos brevemente los hechos.

- GMS significa glutamato monosódico
- En contacto con la lengua, el GMS se disuelve instantáneamente en sus componentes: sodio y glutamato
- Ambas son sustancias esenciales en el cuerpo humano
- El glutamato es un aminoácido que se encuentra en abundancia en todo el cuerpo
- El glutamato es el aminoácido dominante en la leche materna
- El glutamato es una sustancia de sabor básico, con sus propios receptores de sabor en la lengua
- La seguridad del GMS se ha reiterado repetidamente por las principales organizaciones de seguridad alimentaria

## ¿Cuál es el papel de Ajinomoto Co. en el apoyo de una comunicación científica precisa?

En el evento Nature Café, quedó claro que los científicos de todo el mundo han cambiado drásticamente su postura hacia el umami y el GMS en comparación con hace algunas décadas. En Ajinomoto Co., también hemos cambiado nuestro enfoque: ahora nos dedicamos por completo no solo a usar la comunicación científica para desacreditar los rumores y la desinformación sobre el glutamato monosódico, sino también a comunicar sus beneficios potenciales con respecto a la reducción de ingesta de sal, la mejora del apetito y aumentar la saciedad.

Como una empresa importante en el ámbito de la alimentación, Ajinomoto Co. siente una gran responsabilidad de tener una influencia positiva en la alimentación de las personas, su salud y sus vidas. Por ello, nos tomamos nuestro eslogan muy en serio.

**Eat Well, Live Well.**



Aunque, por supuesto, es difícil hacer una diferencia notable basándose únicamente en el contenido nutricional de los condimentos.

Lo que podemos hacer es ayudar a los consumidores a elegir mejores alimentos, haciendo que los alimentos saludables sean más atractivos. Podemos seguir respaldando esta idea, mediante una comunicación científica precisa, tal como lo hicimos al patrocinar el evento Nature Café en Londres.

Nuestra siguiente parada es Nueva York, donde celebraremos un Foro Mundial de Umami en septiembre de este año. Este evento a gran escala reunirá a científicos, investigadores, dietistas, chefs y medios de comunicación para comunicar la verdad sobre el umami, el GMS y la forma en la que comemos y vivimos, porque resulta intrínseco a nuestra misión como empresa.

### **Sobre Ajinomoto Co., Inc.**

Ajinomoto Co. es un fabricante global de condimentos de alta calidad, alimentos procesados, bebidas, aminoácidos, productos farmacéuticos y productos químicos especializados. Durante décadas, Ajinomoto Co. ha contribuido a la cultura alimentaria y a la salud humana mediante una amplia aplicación de tecnologías de aminoácidos. Hoy en día, la empresa se involucra cada vez más en la búsqueda de soluciones para mejorar los recursos alimentarios, la salud humana y la sostenibilidad global. Fundada en 1909 y con actividad en 35 países y regiones en la actualidad, Ajinomoto Co. tuvo unas ventas netas de 1.091.100 millones de JPY (10.070 millones de USD) en el ejercicio fiscal 2016. Para obtener más información sobre Ajinomoto Co. (TYO: 2802), visite [www.ajinomoto.com](http://www.ajinomoto.com).

Para obtener más información o referencias y literatura de apoyo sobre cualquier información contenida en este boletín, póngase en contacto con el Departamento de Comunicaciones Globales de Ajinomoto Co., Inc.: [ajigcd\\_newsletter@ajinomoto.com](mailto:ajigcd_newsletter@ajinomoto.com).