

Artículo de opinión

Hacia un marketing nutricionalmente responsable en la alimentación

(primera parte)

El nuevo rotulado nutricional de alimentos y algunas definiciones en materia de alimentación saludable y prevención del sobrepeso y obesidad pueden ser una oportunidad de negocios para las empresas alimentarias y una contribución de valor para los consumidores, en especial el segmento infantil.

Sergio Britos

En diferentes oportunidades desde estas mismas páginas nos hemos referido a la importancia creciente que merecen el sobrepeso y obesidad como temas y problemas de agenda de nutrición pública en Argentina.

La Encuesta Nacional de Nutrición estima que casi un 7% de los niños menores de 6 años tienen sobrepeso u obesidad y la compilación de estudios de CESNI y otros autores nos han llevado a estimar que no menos del 15% de los niños (primera infancia, escolares y preadolescentes) presenta algún grado de exceso de peso. En mujeres en edad fértil, la misma Encuesta Nacional ha encontrado una prevalencia de sobrepeso y obesidad cercana al 50%.

Si bien en nuestro caso la obesidad no tiene aún la magnitud de países desarrollados, probablemente nos encaminemos en esa dirección si las condiciones ambientales "obesogénicas" no se modifican.

Esto significa poner el acento, a través de políticas públicas, en ambos componentes de la ecuación: las calorías que entran (la comida) y las que salen (el movimiento o patrón de actividad física).

En el último año CESNI está analizando con especial dedicación las numerosas encuestas alimentarias realizadas en los últimos quince años, desde el estudio de Tierra del Fuego hasta los de Córdoba, Río Negro y partidos del Gran Buenos Aires.

Si tuviéramos que sintetizar en pocas conclusiones los resultados de esos trabajos podríamos afirmar:

- Con excepción de bolsones marginales de pobreza es más frecuente el exceso de peso que la desnutrición aguda
- La alimentación del 40% de niños pobres de Argentina es marcadamente monótona, altamente concentrada en cereales, pan y pastas y con muy bajos niveles de consumo de verduras y frutas
- La alimentación de los niños que viven en la pobreza tampoco es adecuada. En este caso hay una mayor contribución de alimentos con alto porcentaje de grasas y también bajo consumo de verduras y frutas
- En términos de calorías que entran, en ambos casos es más frecuente el exceso de calorías en relación con el requerimiento
- En esta ecuación también contribuye el perfil poco activo de los niños (muchas horas frente a pantallas de TV o PC y poca actividad física, no tan solo deportes sino movimiento en general)
- Al analizar qué alimentos explican las calorías excedentes aparecen cereales como el pan, las harinas y pastas en niños pobres, las bebidas azucaradas, los azúcares y dulces en exceso y las galletitas o alfajores con alto contenido de grasa
- Bajo el punto de vista de la calidad nutricional de la dieta infantil, consumir más calorías que las requeridas a través de alimentos de alta densidad o concentración calórica determina que la cantidad de nutrientes por cada caloría sea más baja que la recomendada (baja densidad de nutrientes).

- Esto determina que muchos niños (entre 10% y un tercio aproximadamente) presenten déficits de nutrientes en su dieta y muchos más estén en una situación de riesgo ya que cubren sus necesidades de nutrientes no porque coman bien sino porque comen mucho.

Hay dos problemas entonces: cómo hacer que los niños adopten un estilo de vida más activo y de qué manera influir para que desde pequeños formen una conducta alimentaria más sana. En este último aspecto, es indiscutible el rol de los padres en acompañar y guiar la formación de buenos hábitos alimentarios y del Estado en fortalecer a los padres por medio de campañas educativas y a través del sistema de salud y educación.

Pero también hay un rol -además de la obviedad de enseñar y difundir por todos los medios el significado de una alimentación sana- que nos cabe a los nutricionistas y al sector de agronegocios y sobre el que queremos discutir.

Una primera dimensión de ese rol tiene que ver con el diseño de alimentos de la mejor calidad nutricional (los "best choices") entendidos como aquellos alimentos naturales que conforman la base de las guías alimentarias: variedad de hortalizas y frutas, de todo tipo y color, lácteos y carnes en sus variedades magras, cereales de preferencia integrales y aceites, en especial aquellos que favorezcan el perfil de ácidos grasos de la dieta (relación omega 3 / omega 6).

En segundo lugar la contribución de la tecnología en el diseño de nuevos alimentos orientados en el sentido del "health and wellness".

Además de alimentos con menor contenido de grasas y azúcares, menos sodio o reducido o libre de grasas no saludables, la tecnología ya está avanzando en propiedades de los componentes de alimentos que modifiquen la saciedad o aumenten la termogénesis.

Y una tercera dimensión, de similar importancia a las anteriores, es la construcción de un marco de responsabilidad social en el marketing de los alimentos.

Es indudable que las empresas del sector tienen responsabilidad, toda vez que no sólo producen lo que comemos sino que a través de las herramientas del marketing y la publicidad comunican porqué es necesario que lo hagamos.

Existen dos conceptos, propios de la microeconomía, que fundamentan la responsabilidad de las empresas en el marketing alimentario, en especial el orientado al segmento infantil y a productos que, dependiendo de la forma en que se consuman pueden (o no) comportarse como factores obesogénicos. Los conceptos de información asimétrica y bienes públicos.

Los consumidores y muy especialmente los niños están en inferioridad de conocimientos respecto de la industria para entender la información de marketing que se le suministra, una típica situación de asimetría en la información: no tienen las herramientas suficientes para adoptar decisiones sanas a la hora de elegir alimentos.

Por otra parte, cuando la información de marketing o la propia información de las etiquetas de los alimentos se difunden públicamente, se convierten en un bien público, entendido como aquel tipo de bienes que una vez producidos resulta difícil impedir que todos los consuman. Toda vez que las empresas alimentarias comunican y hacen marketing de sus productos todos "usamos" -bien o mal dependiendo del grado de información asimétrica que tenemos- esa información para elegir alimentos y conformar mejor o peor la dieta.

Llegado a este punto es que queremos transmitir como idea central el concepto de que:

- hay responsabilidad social del sector de agronegocios en la forma en que se lleva adelante el marketing alimentario, en especial el orientado al segmento infantil
- una forma de ejercer la responsabilidad social del marketing es por medio de la provisión de un bien público -información- en forma veraz pero también útil
- es una conducta socialmente responsable del marketing alimentario infantil comunicar la manera más sana en que los productos de cada empresa formen parte de la dieta de los niños

Y -cosa que creemos fundamental-, se puede (y se debe) hacer un marketing alimentario responsable y a través de ello crear valor, en términos de negocios.

En términos estratégicos y con atención en el problema del sobrepeso y obesidad, la responsabilidad social o marketing nutricionalmente responsable debería considerar los siguientes criterios:

- la importancia de los alimentos -y de cada producto en particular- en el marco de un balance adecuado entre opciones alimentarias y de estilos de vida activos o sedentarios
- la densidad de nutrientes como concepto de diseño de alimentos de manera que se asegure el mayor rendimiento "nutricional" por caloría ingerida
- en todos los alimentos y comidas en general pero en especial en los de menor valor nutricional en términos comparativos, la indicación sobre tamaños de porción y frecuencia de consumo.
De esta indicación, combinada con la densidad energética de cada alimento y su densidad o calidad de nutrientes dependerá la comunicación sobre la manera más sana de incluir cada producto en la dieta infantil
- limitar la ingesta de grasas totales (de manera que su ingesta no supere el 30% de las kilocalorías totales de la dieta)
- limitar la ingesta de ácidos grasos saturados (de manera que su ingesta se ubique entre el 7% y el 10% de las kilocalorías totales de la dieta)
- reducir al máximo posible la ingesta de ácidos grasos trans a menos del 1% de las kilocalorías totales
- limitar la ingesta de alimentos con azúcares agregados

Hemos revisado y nos hemos detenido en tres aspectos centrales que creemos de importancia en esta discusión: las modificaciones (que entrarán en vigencia en agosto) en la legislación sobre rotulado nutricional de alimentos; el concepto de calorías discrecionales aportado por las guías alimentarias americanas de 2005 y la opinión emergente sobre la importancia del criterio de densidad de nutrientes como eje de la información nutricional en etiquetas y disparador de claims en los alimentos.

Las calorías discrecionales y el consumo de alimentos "ocasionales"

Uno de los conceptos centrales en que se apoyan las guías alimentarias americanas de 2005 es la relación entre la energía ingerida y el gasto calórico. Para lo cual se propone consumir alimentos variados de diferentes grupos en sus formas de mayor densidad (concentración de nutrientes por unidad de energía): verduras, frutas, cereales, lácteos y carnes magras y aceites vegetales.

De esta manera las personas lograrían cubrir sus recomendaciones de nutrientes (DRI) con el mínimo costo calórico y -dependiendo de su estilo de vida, más activo o más sedentario- dispondrían de un excedente de calorías hasta completar su requerimiento. Este excedente, o diferencia entre el requerimiento energético y las calorías ingeridas con los alimentos de mejor densidad es el que se corresponde con las calorías discrecionales.

El mensaje es algo así como: si el estilo de vida es más bien sedentario, con un bajo nivel de gasto calórico (actividades livianas, mucho tiempo sentado, mirando TV o ante pantallas de PC) la cantidad de calorías discrecionales, "utilizables" en alimentos de baja densidad de nutrientes y de alta contribución calórica será menor que en la situación contraria (el caso de un estilo de vida más activo).

Más allá de su obviedad, la utilidad del concepto de calorías discrecionales reside en que permite operacionalizar, en el caso del segmento infantil, recomendaciones prácticas sobre cantidades de consumo sugeridas ante diferentes requerimientos de energía.

Tabla 1: Calorías discretionales según niveles de requerimiento de energía correspondientes a escolares

Requerimiento calórico	Segmento de calorías discretionales
1200	171
1400	171
1600	132
1800	195
2000	267

Los alimentos de consumo ocasional como gaseosas y jugos, golosinas, alfajores, galletitas dulces, facturas, snacks, etc., son contribuyentes significativos en las calorías en exceso de muchos niños (las calorías aportadas por estos alimentos aumentan significativamente en el rango de niños con mayor ingesta calórica) y por su característica común de productos de alta densidad calórica y baja contribución en nutrientes constituyen la principal categoría de alimentos en quienes aplicar el concepto de calorías discretionales.

Concretamente, dependiendo de su aporte energético y tamaño de porción, el concepto de calorías discretionales conduce a establecer -y comunicar- cuánto es recomendable comer o hasta qué cantidad o con qué frecuencia este tipo de alimentos, en el marco de una alimentación sana.

Si bien es simple suponer y pretender que los niños directamente no consuman estos alimentos ocasionales, lo más razonable es establecer con base científica una recomendación de consumo moderado.

La densidad de nutrientes como criterio para evaluar la calidad de alimentos

Hacer operativo el concepto de elegir los alimentos de mejor concentración de nutrientes, tal como proponen las guías alimentarias de EE UU 2005 no es una tarea fácil para los consumidores. ¿Cómo saber por ejemplo si un postrecito lácteo o un yogur fortificado o un cereal también fortificado son opciones mejores que sus equivalentes no fortificados o que una leche común ?

Cualquier consumidor avezado y entrenado en lectura de etiquetas podrá detenerse en el panel nutricional y analizar qué porcentaje del valor diario (ingesta recomendada) contiene cada producto para cada nutriente de interés.

Sin embargo la densidad de nutrientes es un mejor indicador no sólo del aporte de cada nutriente sino de su relación con las calorías del producto.

Así por ejemplo, un yogur bebible fortificado con minerales puede aportar un mayor porcentaje por porción en comparación con la leche, pero puede que lo haga a un costo en calorías mayor, si es que tiene azúcares agregados.

La densidad de nutrientes mide la relación entre cada nutriente y las calorías aportadas por los alimentos. Por lo tanto, resume en un solo número ambos datos. Si se compara la densidad de cada producto con un estándar es posible ordenar alimentos -lo lógico es hacerlo por cada categoría (lácteos, cereales, etc.)- según un puntaje de densidad de nutrientes.

En su número de octubre de 2005, en el American Journal of Clinical Nutrition, Adam Drewnowski hace una interesante revisión sobre el concepto de alimento saludable y la construcción de un score de densidad de nutrientes.

En él, Drewnowski plantea un índice denominado Naturally Nutrient Rich Score (NNR), calculado como la sumatoria de la densidad de cada uno de 14 nutrientes en relación con las calorías de alimentos y comparado con el % de VD del etiquetado asumido como estándar.

En este primer artículo no pretendemos discutir en detalle los aspectos metodológicos de la construcción de un índice NNR, pero sí transmitir en términos muy simples que el score calcula la densidad de cada nutriente por unidad de caloría y lo compara con un estándar de densidad. Así aplicado en cada grupo de alimentos, el índice NNR ordena de mayor a menor los alimentos de mejor densidad, una posible definición de alimento saludable.

Una pregunta interesante podría ser la siguiente: ¿ los alimentos mejor posicionados en el índice son los más saludables, las mejores opciones ?. No necesariamente ya que hay otros dos factores que deben tenerse en cuenta:

a) la densidad energética de cada alimento, ya que hay dos maneras de calificar con un mejor índice NNR: tener una cantidad razonable de nutrientes en muy poca cantidad de calorías (ejemplo: verduras de hoja) o tener una cantidad no necesariamente baja de calorías pero altos niveles de fortificación de nutrientes (ejemplo: algunos postres lácteos).

En este caso -en especial bajo la perspectiva de prevención de la obesidad- puede ser preferible un alimento con un menor índice NNR pero con una densidad energética más baja.

En nuestro ejemplo de postres lácteos, puede ser preferible estimular el consumo de leche, aunque tenga un menor índice NNR que un postrecito fortificado, si es que éste tiene una densidad calórica mucho más alta y por lo tanto puede promover un consumo inconvenientemente elevado.

O bien, una estrategia de marketing nutricionalmente responsable sugeriría comunicar adecuadamente la bondad y beneficios del buen índice NNR pero en el marco de una frecuencia de consumo moderada dada la alta densidad calórica cuando se la compara con el genérico leche como benchmarking.

b) No se ha dilucidado aún la manera de incluir en el cálculo de un índice de calidad nutricional el perfil de componentes "no saludables" de los alimentos: grasas totales, grasas saturadas y trans y azúcares agregados por ejemplo. La lógica indica que la presencia de estos componentes debería traducirse en algún tipo de disminución del índice NNR calculado.

En síntesis, la construcción de un índice de densidad de nutrientes, ponderado de alguna manera por la densidad energética de cada alimento y su perfil de grasas y azúcares agregados podría -de hecho está concitando creciente interés en ese sentido- conformar un sistema ágil y práctico que sirva:

- a) para que los consumidores puedan identificar rápidamente (por ejemplo a través de sellos o colores distintivos), las opciones más saludables en cada categoría de productos
- b) para que las empresas del sector puedan posicionar mejor el segmento más saludable de su portafolio de productos a la vez que modificar esa cartera hacia un perfil mejor alineado con un índice de calidad nutricional

El nuevo rotulado como una oportunidad estratégica

A partir de agosto de 2006 entrarán en vigencia las modificaciones del etiquetado de alimentos que entre otras cosas establecerán la obligatoriedad de información nutricional en alimentos envasados, un formato y contenidos homogéneos para la información y la estandarización de tamaños de porción de alimentos por categoría.

Independientemente de la discusión sobre si estas modificaciones serán de utilidad para que el consumidor realice mejores elecciones alimentarias, con menor asimetría de información, lo concreto es que la nueva reglamentación entrará en vigencia y representa una oportunidad estratégica para poner en práctica los conceptos enunciados en este artículo.

Por un lado, todos aquellos alimentos que sean fuente o de alto contenido en algún nutriente o que como mínimo aporten un 5% del valor diario podrán declararse en el rótulo y por lo tanto utilizarse en el marco de la construcción de un índice de calidad como el NNR.

La información de densidad energética y tamaño de ración y el perfil de grasas (declaración obligatoria de grasas totales, saturadas y trans) y sodio (también de declaración obligatoria) permite la ponderación del índice NNR.

Y por último, en el caso de los alimentos de consumo ocasional (gaseosas y jugos, golosinas, alfajores, galletitas dulces, facturas, snacks, etc.), la misma información del rótulo (densidad energética y tamaño de porción) permite generar alguna recomendación de consumo con base científica en el marco de una alimentación sana.

¿ Quiénes se benefician con una estrategia de marketing nutricional responsable a partir de la información de los rótulos nutricionales ?

En primer lugar los consumidores ya que podrán disponer de información práctica, simple de leer y entender (reiteramos nuestra opinión por alguna forma de sello o colores distintivos) que les permita identificar, entre productos de diferentes categorías, entre diferentes marcas o en la misma cartera de marcas de una empresa los alimentos más saludables y de mejor contribución en el marco de su alimentación diaria: los "best-choices".

Un segmento especial de consumidores son los chicos que compran y comen en los kioscos escolares, ámbito que constituye en si mismo un objetivo clave de una estrategia de marketing nutricional responsable.

Y en segundo lugar las propias empresas del sector de agronegocios en la medida en que una iniciativa de esta naturaleza puede convertirse en una estrategia competitiva para producir y comunicar opciones alimentarias y estilos de alimentación saludables en su portafolio de productos.

Bibliografía consultada:

.- Código Alimentario Argentino, Capítulo V, Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos (www.anmat.gov.ar)

.- Datos preliminares de la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, Ministerio de Salud de la Nación (www.msal.gov.ar)

.- Obesidad en Argentina: ¿ hacia un nuevo fenotipo ?; Britos S; Clacheo R; Grippo B; O´Donnell A; Pueyrredón P; Pujato D; Rovirosa A; Uicich R. Publicación CESNI, 2005

.- Drewnowski A; Concept of a nutritious food: toward a nutrient density score. Am J Clin Nutr 2005; 82:721-32

.- US Department of Agriculture. Dietary guidelines for Americans 2005. (www.health.gov/dietaryguidelines/dga2005)

.- Dietary recommendations for children and adolescents: a guide for practitioners; American Heart Association; Pediatrics 2006; 117:544-559

.- Guidelines for responsible food marketing to children; Center for science in the public interest; 2005

.- Perspectives on marketing, self-regulation and childhood obesity; A report on a joint workshop of the Federal Trade Commission and the Department of Health and Human Services; 2006

.- Prentice Am; Jebb SA; Fast food, energy density and obesity: a possible mechanistic link; Obesity reviews 2003; 4: 187-194

.- Food marketing to children and youth: threat or opportunity ?; Committee on food marketing and the diets of children and youth; Food and Nutrition Board; Institute of Medicine, USA, 2005, <http://iom.edu/?id=34888>

.- World Health Organization; Global strategy on diet, physical activity and health, 2004