

## **El nutricionista ante el marketing y el consumo responsable de alimentos**

Sergio Britos

La dieta promedio de cada argentino, según datos de Hojas de Balance (FAO) es de 2960 kcal. Según encuestas de gasto de hogares, el número es similar (2900), aunque por adulto equivalente. Y aún en el promedio de hogares pobres, es de 2750 kcal diarias. La Encuesta Nacional de Nutrición y otros estudios alimentarios señalan que los excesos en la ingesta se concentran en las calorías, grasas totales, saturadas, azúcares simples y sodio. Los déficits, en el calcio, hierro, vitaminas C y A y en ácidos grasos de la familia omega 3.

En un trabajo reciente hemos documentado en detalle cuáles son las brechas alimentarias, alimentos o grupos cuyos consumos están por debajo o por arriba de lo que se considera adecuado. Y cuáles son los alimentos que más inciden en los excesos señalados.

La dieta promedio de los argentinos debe modificarse progresiva pero decididamente hacia estándares más saludables.

Un desafío que atraviesa a los segmentos pobres de la sociedad y a los que no lo son.

El rotulado nutricional obligatorio (desde 2006) y la difusión de Guías Alimentarias son dos instrumentos de Política Alimentaria alineados con el objetivo de informar y mejorar la dieta de la población.

La industria agroalimentaria también está comprometida en aquel desafío. Cada vez son más los ejemplos de innovaciones y desarrollos de alimentos y procesos productivos con foco en algún componente funcional, saludable o con sentido nutricional.

Este comportamiento responde a una triple lógica: responder y en lo posible anticiparse a la demanda de un consumidor más sensible por cuestiones ambientales, nutricionales o saludables; mantener y acrecentar la competitividad y demostrar una actitud corporativa más responsable.

En este marco presentado de manera sintética, los nutricionistas y demás profesionales que trabajan en relación con una mejor alimentación enfrentan algunas preguntas y desafíos.

¿ qué se hace mal o de forma insuficiente habida cuenta que las principales brechas y desbalances alimentarios siguen irresueltos ? ¿ la gente entiende y usa el rotulado ? ¿ están internalizados los mensajes y el propio óvalo nutricional ? ¿ es una guía o referencia que la gente use para comprar alimentos ? ¿ hay una sobreoferta de claims explícitos o encubiertos en los nuevos alimentos ? ¿ hay un exceso de fortificación, funcionalidad, modificación en los nuevos alimentos ? ¿ porqué con tantos nuevos alimentos funcionales, saludables, light, la dieta promedio de los argentinos sigue siendo tan inelástica a un cambio más saludable ?

Es difícil dar respuesta a tantas preguntas en un solo paper. Por eso es que se tratará de analizar cada una de estas cuestiones en el curso que se iniciará el 14 de setiembre en Nutrinfo (“**El nutricionista ante el marketing y el consumo responsable de alimentos**”), pero vayan en este adelanto tan solo un par de reflexiones.

Los nutricionistas en general son poco afectos a las ciencias económicas. Aún cuando decidir qué comer, cuándo hacerlo, cómo hacerlo, en cierto sentido no son otra cosa que decisiones económicas.

Cuando un productor de pollos por ejemplo, decide entre comprar las raciones de alimento balanceado que necesita o sembrar maíz en sus campos para alimentar su propio criadero, toma en cuenta costos (de producir maíz o comprarlo en el mercado) y beneficios.

Del mismo modo actúan las personas, aún imperceptiblemente, cuando se decide invertir tiempo en preparar un plato de comida (sembrar el propio maíz) o llamar al delivery (comprar en el mercado).

En muchas ocasiones las intervenciones educativas en escolares por ejemplo, abundan en conceptos sobre la importancia de comer de manera saludable para prevenir enfermedades (crónicas) en la adultez.

Alguna vez se consideró la lejanía temporal que supone para un niño de 8 o 9 años una posible, futura, lejana, enfermedad cardiovascular, comparada con la satisfacción inmediata de comerse un alfajor y una gaseosa en el tiempo presente. Nunca faltará algún lunes para empezar a comer sano.

Esa actitud no es otra cosa que una decisión racional basada en supuestos que la economía bien conoce y estudia.

En la visión neoclásica de la economía el mercado es el ámbito en el que oferentes y demandantes interactúan, bajo condiciones de libre entrada o salida (mercado libre y abierto), atomización (ningún agente económico tiene posición dominante del mercado), productos homogéneos (misma calidad y características) y completa información sobre las condiciones y calidad del producto.

Sin embargo, en la economía real, las variantes de funcionamiento comprenden desde los mercados monopólicos, los oligopólicos (en donde unos pocos oferentes modifican volúmenes de producción y afectan los precios) hasta los cada vez más frecuentes mercados de competencia monopolística.

En estos últimos, los productos que forman parte de un mismo mercado tienen cierta diferenciación, o por lo menos algunos poseen atributos que los diferencia del resto, aunque comparten las funcionalidades esenciales.

Un yogur con probióticos sigue siendo un yogur, pero el agregado de probióticos lo diferencia de quienes no lo tienen. Agrega valor, nutricional por el probiótico y económico porque seguramente cuesta un poco más.

Lo mismo vale para cuanta categoría de nuevos alimentos se pueda analizar: bebidas, barras de cereales, galletitas, leches, etc.

¿ qué tiene que ver el mercado con comer saludablemente ? Mucho. Uno de los paradigmas del mercado actual y en especial en alimentos es la diferenciación y el agregado de valor.

La competitividad de la economía y de cada mercado reside cada vez más en el conocimiento y la tecnología. Puestas al servicio del cliente y sus necesidades.

Las explícitas (el deseo de comer algo rico y de buena calidad por ejemplo) pero también las que no lo son. En esta categoría aparece un concepto que los nutricionistas deberían conocer bien: el excedente del consumidor.

Todo consumidor tiene un excedente: la diferencia entre el valor máximo que puede pagar por un producto y lo que realmente paga.

Y como las empresas, en particular sus áreas de marketing, lo saben, quieren “ocupar” ese excedente. ¿ cómo ? vendiéndole algo más al consumidor, algo que el consumidor crea que le conviene. Un probiótico por ejemplo; o el agregado de fibra; u omega 9; o menos calorías.

¿ está mal que una marca, sus áreas de marketing, quieran explotar el excedente del consumidor ? Se discutirá más adelante en el curso, pero a manera de adelanto, alguna

corriente del pensamiento plantea que en la captura del excedente del consumidor está la base de la diferenciación, del agregado de valor, de saltos positivos en la calidad de los productos.

Como el consumidor siempre tiene un excedente, siempre hay nuevos espacios para cubrirlo, para capturarlo, con innovaciones, nuevos productos.

Y como el consumidor es cada vez más exigente y demanda salud y bienestar, los nuevos alimentos tienen que agregar valor a través de esos atributos.

Ante este funcionamiento natural del mercado globalizado, cobra más sentido la necesidad de entender y aún más, utilizar los mismos instrumentos que ofrece la economía a favor del consumidor.

Si el consumidor tiene excedentes que se manifiestan en términos de salud, bienestar, nutrición, ambiente sustentable, parece razonable que los nutricionistas trabajen en al menos tres sentidos.

**En primer lugar**, incorporando conceptos como los de excedente, costo-beneficio y costo de oportunidad en el diseño de intervenciones educativas.

Por ejemplo, leer un rótulo nutricional es largo y confuso para muchos. Mientras que algunos sistemas de perfiles nutricionales basados en colores o signos son más simples y comunican en forma directa los niveles de grasas saturadas, calorías o sodio de un alimento, pudiendo compararse con los demás.

**En segundo lugar** haciendo de la Educación Alimentaria un componente central de la Política Alimentaria, acercándola a la gente, a través de los mejores canales de comunicación y con mensajes claros, realistas, aplicables y cercanos en lo temporal.

Por ejemplo, nadie duda que es bueno (para la salud y para la economía) que los argentinos consuman algo menos de carne vacuna, ¿pero quién está enseñando masivamente cómo incluir carne de cerdo en la dieta ?.

Todos saben que es bueno comer variedad de frutas y hortalizas ¿ entonces, si ya está internalizado, para qué insistir ? No es por no saberlo que se come poca verdura. Cuando una conocida empresa comercializadora de manzanas colocó un sticker del personaje Floricienta en cada fruta, los chicos de pronto empezaron a incorporar el hábito saludable de comer manzanas. Por cierto, no lo hizo un nutricionista.

**Por último**, entendiendo más y aprovechando un espacio creciente en el ámbito de las empresas agroalimentarias: el marketing y el consumo responsable.

En el actual mercado competitivo, una empresa socialmente responsable debe mejorar día tras día sus estándares alimentarios y ambientales. Allí hay un espacio importante para generar productos y comunicaciones orientados al excedente de los consumidores. Pero si los consumidores abrevan de una Política de Educación Alimentaria seria, sostenida en el tiempo y cercana a la gente, su excedente será igualmente competitivo y el resultado final podrá en verdad contribuir a un ambiente alimentario más saludable.

La seguimos en el Curso ...