

Marketing alimentario y consumo responsable

Alimentación saludable y diferenciación de alimentos

Sergio Britos ¹

Los resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición -en niños menores de 6 años-, coincidentes con otros estudios en niños mayores, son elocuentes en señalar que la dieta infantil y escolar aporta un exceso de energía en relación al requerimiento calórico y que en términos cualitativos es monótona y altamente inadecuada en la ingesta de verduras frescas y frutas.

También que la ingesta de leche es progresivamente reemplazada por jugos y gaseosas, así como también por postres lácteos que conservan buena parte de las propiedades nutricionales de la leche pero a un costo calórico mayor.

El consumo de carnes es altamente vacuno-dependiente y las calorías provenientes de alimentos fuente de azúcares y grasas sólidas prácticamente duplica la proporción recomendable en una dieta saludable.

Según encuestas de CESNI en escolares, entre un cuarto y un tercio de los niños tiene una ingesta energética significativamente superior a los requerimientos y en ese segmento de niños todos los rasgos que describimos arriba se magnifican.

Prevenir la obesidad y promover mejores hábitos alimentarios es un desafío para las políticas de salud tanto como para el marketing y las políticas corporativas de la industria alimentaria.

Una de las principales recomendaciones de la Estrategia Global sobre Dieta, Actividad Física y Salud (Organización Mundial de la Salud -OMS-) es el consumo variado de alimentos de diferentes categorías, prefiriendo las formas más densas en nutrientes, de baja densidad de energía y bajo contenido de nutrientes con efectos adversos en salud (grasas totales, saturadas y trans, sodio y azúcares agregados).

Las guías alimentarias y el nuevo rotulado nutricional de alimentos son herramientas que disponen los consumidores para encontrar esos alimentos y elegir qué comprar y comer en un mercado que se caracteriza por la innovación y la competitividad.

Sin embargo, algunos trabajos ponen en duda la utilización de la información nutricional del rótulo en las elecciones alimentarias cotidianas y ciertamente las guías alimentarias -desarrolladas por la Asociación de Nutricionistas- ni son conocidas por la gente ni tampoco son operativas en comunicar qué comprar al momento de enfrentar una góndola de supermercado.

Por el contrario, la información y apelaciones nutricionales o de salud parecen haberse delegado en el propio marketing alimentario. La comunicación publicitaria es quien sugiere a las madres o a los niños qué comprar y porqué.

¹ El autor es licenciado en nutrición y se encuentra completando la Maestría en Agronegocios de la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña en la misma Universidad como Profesor Titular (int) por concurso de las Cátedras de Economía General y de Política Alimentaria en la Escuela de Nutrición, Facultad de Medicina. Es Director Asociado del Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil -CESNI- y miembro de la Unidad de Salud y Agronegocios del Programa de Agronegocios y Alimentos, Facultad de Agronomía, UBA

O bien, siguiendo la tendencia y las recomendaciones de organizaciones como OMS, la industria desarrolla alimentos light, reduce el contenido de grasas trans o de sodio o le agrega componentes funcionales y acompaña los nuevos desarrollos con términos (cero trans, cero grasas, light, zero) contemplados en el Código Alimentario y complementados con colores o iconografías que pretenden comunicar al consumidor que se trata de un producto “saludable”.

Nada de esto parece suficiente. Por el contrario, tanta innovación y competitividad torna ímproba la tarea de cualquier madre a la hora de elegir un mix de alimentos saludable para la mesa familiar.

En el área del consumo infantil, uno de los consejos alimentarios más frecuentes es el consumo moderado de alimentos de la categoría de galletitas, alfajores, dulces, bebidas azucaradas o snacks. Pero ¿quien define qué es moderado y qué no ? En ocasiones, nutricionistas o médicos directamente apelan al no consumo o demonizan productos como las comidas rápidas y las golosinas.

En síntesis y siguiendo las propias recomendaciones de la Estrategia Global de la OMS, parece necesario:

- a) mejorar la información al consumidor en relación con un consumo de alimentos sano y responsable en el contexto de un mercado complejo y muy dinámico
- b) simplificar la información y en lo posible integrar en un mismo formato la mayor parte de los atributos o apelaciones de nutrición y salud de un alimento
- c) facilitar al consumidor consejos realmente operativos a la vez que incentivar el desarrollo de productos y comunicaciones responsables por parte de la industria alimentaria

Los tres objetivos pueden resumirse en el desarrollo de un *sistema de fácil lectura e interpretación por parte de los consumidores*, que -sea porque la autoridad sanitaria lo regula o porque alguna organización científica lo certifica- *identifique el conjunto de alimentos que mejor contribuyen al logro de una alimentación saludable.*

¿ Cuáles son esos alimentos ? Es posible que la mayoría de los alimentos genéricos, que conforman el foco de las guías alimentarias, integren ese lote. También es factible que las versiones light o de contenido energético reducido lo integren, en especial si además de tener menos calorías tienen bajos contenidos de grasa saturada, trans, sodio o azúcares agregados.

Sin embargo, un amplio abanico de los alimentos que pueblan las góndolas ni son genéricos ni light pero perfectamente califican en el lote de los que más contribuyen al logro de una alimentación saludable.

Son alimentos que tienen un contenido energético razonablemente comparable con el genérico de su categoría y cuyo contenido en nutrientes de efectos adversos en salud es bajo.

De alguna manera, estos productos, aún sin ser light *reflejan el esfuerzo y compromiso de la industria por producir alimentos con atributos de interés en la perspectiva de una mejor salud y nutrición. Y parece bueno que el consumidor los identifique en la góndola.*

Del mismo modo, aquellas golosinas, alfajores, galletitas dulces, snacks o comidas rápidas con un contenido energético por porción razonablemente bajo (¿ 100 calorías ? ¿ 140 calorías ?) y que no ha sido logrado a través de una porción significativamente más pequeña denotan esfuerzos por desarrollar versiones de golosinas más austeras en términos de su contenido calórico. *Y una vez más, parece bueno comunicarle al consumidor una pauta de consumo de estos productos.*

Sobre estas bases es que queremos presentar para la discusión el posible desarrollo de un sistema de información nutricional simplificada que sea **operativo** y de simple interpretación para el consumidor y consecuente con una alimentación globalmente saludable.

Pero que además actúe como un factor de **diferenciación y agregado de valor** para la industria, cuando no de **responsabilidad corporativa**.

Este sistema se propone en alineación con la Estrategia Global de la OMS, que ha instado a las industrias a desarrollar formas simples de información al consumidor y a crear incentivos para el desarrollo de alimentos más saludables.

Los criterios metodológicos de nuestra propuesta para el diseño de un sistema de información simplificada se sustentan en las recomendaciones de la Estrategia Global de la OMS (2004), en el concepto de calorías discretionales de las Dietary Guidelines de USA (2005) y en la estructura de alimentación diaria y las categorías de alimentos del Reglamento Técnico MERCOSUR de Porciones de alimentos, incorporado a nuestro Código Alimentario en 2005.

Y se basa en tres criterios -preliminares- para diferenciar alimentos y comunicarlos a los consumidores bajo la perspectiva de una alimentación saludable:

- a) densidad de energía
- b) perfil de nutrientes con efectos adversos en salud
- c) aporte calórico por porción

Varios sistemas de naturaleza similar han sido o están siendo aplicados o promovidos, en algunos casos desde las propias autoridades sanitarias (e.: la FSA británica o la autoridad alimentaria europea -EFSA-) o como iniciativas de empresas alimentarias (Pepsico, Kraft, Unilever).

En un caso con finalidad regulatoria y de autorización para claims de salud y nutrición y en el caso de las propuestas corporativas como una manera de promover el consumo de las variedades de mayor contribución en términos de salud y nutrición.

Nuestra propuesta para el desarrollo de un sistema de información nutricional simplificada se inscribe en ese último segmento. Reconociendo que todos los alimentos tienen un lugar en la dieta y que para hacer operativo este concepto es bueno que los consumidores dispongan de mejor información al momento de comprar y decidir qué comer y con qué frecuencia.