



EL ROL ACTUAL de la industria alimentaria

Hoy la sociedad pide a los fabricantes de alimentos que éstos no solo sean seguros, sino que aporten algo más. Ahora, además piden que sean saludables. Paralelamente a ello, se vive un momento en que el sobrepeso y la obesidad ya son consideradas epidemias en los países desarrollados. Esto lleva al interés que pone la industria para moldear y reforzar las políticas de salud pública. • **Esther Vázquez Carracedo (*)**

Escuchando las demandas de los consumidores por tener cada vez más y variada información en las etiquetas de los alimentos da la impresión de que estas dos grandes cuestiones se pretenden resolver o darles solución con la información que se puede ver en la etiqueta de un alimento. Así de simple.

Deberíamos reflexionar y preguntarnos ¿es sensato pretender esto? Es decir, ¿es sensato pretender que con la información de una etiqueta el consumidor llegue a alimentarse de manera saludable para preservar su salud? Personalmente creo que no, ciertamente es una información necesaria, pero sólo una medida más que se habría que implantar dentro de una estrategia más global.

Podríamos pensar que la industria alimentaria no tiene responsabilidad en el tema de promover la salud pública porque de ello ya se encargan los gobiernos con sus distintas iniciativas de promoción de la salud. Ahora bien ¿los gobiernos lo están haciendo correctamente? Pensemos en dos iniciativas que se han extendido y debatido bastante en el mundo.

(*) Directora de EV Consultoría Alimentaria. Interim Manager en Empresas Alimentarias. España

La primera: la referida a la propuesta de disminuir el contenido en sal en los alimentos con el objetivo de disminuir la prevalencia de las enfermedades cardiovasculares. ¿Alguien podría arrojar datos objetivos que evidencien que esta medida ha resultado benéfica para reducir el número y el gasto público relativos a enfermedades cardiovasculares?

Decir que desde los comienzos de la implantación de esta medida ha habido un intenso debate entre los que defienden la medida y los que no, es decir, no hay acuerdo consensuado entre la comunidad médica respecto de la eficacia de esta medida tomada así en general y para todos los casos de hipertensión, ya que se sabe que hay individuos cuya principal causa de la hipertensión no está relacionada con los niveles de sal que ingieren en su alimentación.

La segunda iniciativa de gobiernos para promocionar la salud pública es la referida al impuesto al azúcar en bebidas azucaradas con el objetivo de disminuir la prevalencia de la obesidad. Al día de hoy es una medida implantada en distintos países. Los resultados que se arrojan de la implantación de esta medida no permiten determinar que ésta sea una medida eficaz para luchar contra la obesidad. Por lo tanto, uno se puede plantear si los gobiernos realmente hacen un análisis válido de la situación, si realmente saben valorar la causa raíz de un problema y si realmente aciertan en implantar medidas para solucionarlo con una visión global de la problemática.

Promoción de la salud pública

Antes de que los consumidores podamos sentirnos desamparados al ver que nadie vela por promover nuestra salud, pensemos en quien más podría estar esforzándose en ayudar al consumidor a alimentarse correctamente y a elegir alimentos de manera conveniente. Es decir, quién más se preocupa de promover la salud pública. Pensemos en las organizaciones de consumidores. Pese a que estas instituciones despierten confianza entre el público, debo confesar que a veces resulta difícil estar de acuerdo con aquello que defienden.

En Europa se puede mencionar como ejemplo el semáforo nutricional, cuyas organizaciones defienden como un sistema para ayudar al consumidor a elegir alimentos saludables. Intentaré explicar el funcionamiento de este sistema de manera sencilla. Consiste en clasificar a 4 nutrientes denostados como “malos” (a saber: grasas, grasas saturadas, azúcar y sal) en base a los colores del semáforo. A cada uno de estos nutrientes se le asigna el color rojo cuando está en altas cantidades, el color ámbar cuando está en cantidades medias y el color verde cuando está en cantidades bajas.

No parece difícil entender que la probable interpretación del consumidor al ver este sistema de colores de semáforo será que al ver el color rojo lo interpretará como “NO COMPRAR”. Veamos un ejemplo. En la etiqueta de una coca cola veríamos estos 4 colores: ámbar, verde, verde, verde. En la etiqueta de un zumo de manzana veríamos estos 4 colores: ámbar, verde, verde, verde. Si este sistema nos da los mismos colores para dos alimentos diferentes ¿cómo ayuda al consumidor?

En consecuencia, se deduce que este sistema no va a ayudar mucho al consumidor si previamente no posee la suficiente información para poder interpretarlo ni información sobre su dieta en conjunto.



Fabpsa®

40 ANIVERSARIO



El complemento de todo buen alimento

MEX: (55) 5657 5651 GDL: (33) 3617 3756 MTY: (81) 1425 6524

PUE: (01 22) 2244 0041 GTO: (01 461) 611 6003 TOL: (01 722) 199 1635

CUL: (01 667) 766 1347 01 800 - 718 - 1957



www.fabpsa.com.mx



EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

es una vía posible y eficaz para promover la salud, pues posee una amplia gama de alimentos de marca blanca que podrían fácilmente configurar la dieta de una persona



En mi opinión, podría concluirse que ni los gobiernos ni las organizaciones de consumidores dan en la diana a la hora de implantar medidas realmente efectivas para promover la salud pública. Entonces volvamos al cuestionamiento: ¿qué rol tiene la industria alimentaria en la promoción de la salud pública? Entendida esta promoción desde el punto de vista de la alimentación. Todos estamos de acuerdo en la estrecha que existe entre la alimentación y la salud, ¿verdad?

¿Nos podemos imaginar a la industria de los helados hablando sobre las bondades de las legumbres? O bien, ¿la industria de los embutidos hablando mal sobre los embutidos?, ¿la industria de bebidas alcohólicas planteándose reconvertirse a embotelladoras de bebidas sin alcohol? No parece probable.

Podría decirse que la misión de la industria alimentaria no es educar al consumidor en hábitos saludables alimenticios. Más bien, considero que la industria alimentaria no es el enemigo a batir. Este sector está muy regulado y entre las regulaciones que le aplican están las referidas al etiquetado de los alimentos.

Por ejemplo, tenemos que en Europa desde diciembre del año 2016, el reglamento de etiquetado es muy exhaustivo y completo. Regula la información nutricional, el listado de ingredientes, las alegaciones nutricionales y saludables que se permiten indicar en la etiqueta, las advertencias sobre ciertos compuestos que pudieran producir efectos adversos según la dosis ingerida, la indicación del origen del alimento, la información sobre presencia de componentes transgénicos, información sobre componentes que hayan sido irradiados, etcétera.

Al fabricante de alimentos no siempre le favorece toda la información que tiene que indicar en la etiqueta, pero debe señalarlo y así lo hace. Sin embargo, como se mencionó, el sector industrial de alimentos, considerándolo de forma aislada según las categorías de alimentos, no estaría preparado para educar al consumidor sobre cómo llevar una dieta saludable y equilibrada.

Ahora bien, hablando del sector alimentación en general, y no solo del industrial, vale la pena compartir una iniciativa que se lleva a cabo en Europa y que podría erigirse como una vía posible y eficaz de promover la salud a través del sector alimentario. Esta iniciativa corresponde al sector de la DISTRIBUCIÓN. Pensemos.

La distribución posee una amplia gama de alimentos de marca blanca que podrían fácilmente configurar la dieta de una persona. La distribución es dueña de la receta de sus propios productos, por lo tanto, puede decidir una composición más saludable de los alimentos que se venden bajo su marca blanca. La distribución cuenta con plataformas web y plataformas e-commerce en las que puede incluir mucha y variada información acerca de los alimentos más allá de la información obligatoria de etiquetado.

Esta idea ni parece descabellada, máximo si somos conscientes de que nos encaminamos a una economía de servicios (y ya no de productos), en la que los cambios frecuentes son disruptivos y ya no nos extrañaría que un sector dedicado originariamente a fabricar y comercializar alimentos se reconvirtiese al sector de servicios prestando asesoramiento global sobre alimentación equilibrada y saludable.

Responsabilidad individual e informada

Se debe reconocer que como consumidores nos dejamos influir por la publicidad, manipular por el sensacionalismo, por lo que diga la *it person* del momento, el *best seller* del año, el periodista de renombre o el actor de moda. Al mismo tiempo debemos reconocer que, en general, no tenemos, ni mostramos interés, por adquirir conocimientos válidos acerca de cómo alimentarnos correctamente y elegir alimentos de manera conveniente.

Por otro lado, las encuestas nos dicen que un bajo porcentaje de la población lee las etiquetas. Y aún un menor porcentaje sabe interpretarlas. Paradójicamente y a la vez, tenemos un alto porcentaje de consumidores que exigen más información en la etiqueta.

De todo lo anteriormente dicho, como consumidores debemos reconocer y asumir nuestra propia responsabilidad en cuidar y promover nuestra propia salud. Para ello, la medida más eficaz es educarnos o adquirir conocimientos válidos y contrastados para que en base a esto podamos hacer la elección de alimentos más conveniente para nosotros.

El reto e invitación es cambiar el enfoque de esta problemática. Seamos nosotros, las personas, los consumidores bien informados, los que con nuestra decisión de compra provoquemos una u otra tendencia en el mercado y en la fabricación de alimentos. Es decir, si la sociedad está convencida e informada acerca de que no quiere que un determinado ingrediente esté presente en su dieta, que no pida al gobierno que lo prohíba o que invente tasas a los fabricantes sino que actúe activamente no comprando los productos que integren dicho ingrediente, de esta forma el mercado se autorregulará por sí solo. ■