

P&M

PUBLICIDAD & MERCADEO

[www.revistapym.com.co]
AGOSTO DE 2019 • AÑO XL
No. 451 • COLOMBIA \$ 14.000
TARIFA POSTAL REDUCIDA No. 145
ISSN 0120-5273

Consumo informado: los alimentos se pronuncian



ESPECIAL P&M SOCIAL
¡DEME UN PROPÓSITO!

CAMPAÑAS EXITOSAS
EN TWITTER

LA PUBLICIDAD
Y EL CÓMIC

Consumo informado: los alimentos se pronuncian



Mientras las redes sociales están inundadas de mensajes que promueven hábitos de vida saludable y *fit*, organizaciones como Red Papaz citan a la Organización Mundial de la Salud (OMS) al advertir que la obesidad, el sobrepeso y la malnutrición son un problema social que ya afecta a Colombia. ¿Quién tiene la responsabilidad de qué y por qué? ¿Quién debería comunicarlo? ¿Cuáles son los medios adecuados? Crece este debate que involucra a anunciantes, agencias y medios.

A

mediados de junio de 2019, el proyecto de ley 214 de 2018, conocido como Ley de comida chatarra, que proponía el etiquetado frontal para los productos altos en grasas, sal y/o azúcar, se hundió en la Comisión VII de la Cámara de Representantes. Sin embargo, este debate apenas comienza.

Carolina Piñeros, directora ejecutiva de la organización Red Papaz, explica que desde hace algunos años, los hábitos de alimentación cambiaron. Cada vez menos personas cocinan en casa, la comida es cada vez menos tradicional y, probablemente, se busca practicidad.

Y el problema crece cuando las familias se dan cuenta de que “el producto que decía que contenía vitaminas, minerales y que, además, traía juguetes para los niños, no es un buen alimento”.

Comienza el debate

● **De acuerdo con** la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN), desde 2010, Colombia es un país con problemas de sobrepeso, obesidad y malnutrición. Durante ese año, el estudio reveló que 1 de cada 6 niños entre 5 y 12 años tenía sobrepeso u obesidad. En 2015, la encuesta reveló que 1 de cada 4 niños entre 5 y 12 años tenía estos problemas.

“En los supermercados, he visto productos ultraprocesados, nada saludables, que se promocionan para las loncheras de los niños”: Jaime Delgado Zegarra, director del Instituto de Consumo USMP.

¿Responsabilidad individual o colectiva?

● **Entidades como la Organización Mundial de la Salud, Unicef y Red Papaz ven el sobrepeso y la obesidad como problemas de salud pública, no como responsabilidad del individuo.**

Precisamente, en Latinoamérica, la OMS es la guía de muchas organizaciones para promover la regulación del consumo de productos altos en azúcar, sal y grasas trans y saturadas, además de los alimentos ultraprocesados. Chile, Uruguay, México y Perú ya están debatiendo o aprobando las políticas públicas para este tema. En Colombia, la organización Red Papaz se ha dado a la tarea de liderar esta propuesta.

“La publicidad es una actividad lícita y es legítimo que las empresas anuncien sus productos con el fin de venderlos”: Carolina Mejía Robledo, gerente sectorial de Asomedios.



La OMS promueve cuatro políticas costo efectivas, para reducir las consecuencias que el consumo de alimentos no saludables puede acarrear.

01 Gravar lo que no es saludable. La medida más utilizada ha sido la de poner impuestos a las bebidas gaseosas, pero hay otras que entran en el debate como jugos en caja, té y maltas.

02 Informar de manera clara a las personas. Perú y Chile consideran que la manera más efectiva de informar a los potenciales compradores y/o consumidores son los rótulos o etiquetados negros, que indican si un producto es alto en grasas, azúcar y/o sal.

De acuerdo con Carolina Piñeros, el problema de las tablas nutricionales es que no son claras y suelen basarse en el aporte calórico del producto, no en el nutricional. Dice ella que estos sellos contribuirían a que la decisión de compra, que suele ser rápida, se dé de una manera más consciente.

03 Publicidad dirigida a los niños. En este caso, la exigencia es que los productos “que no son saludables y que los niños no deberían consumir de forma habitual” no tengan publicidad.

04 Generar entornos escolares saludables. Para este caso, los colegios son el mejor entorno para que los niños adquieran buenos hábitos de alimentación, como tomar agua, y comer frutas y verduras.

Casos internacionales

● **En 2018, Uruguay aprobó un decreto que obliga a incorporar rótulos frontales que informan cuándo el contenido de azúcar, grasa saturada y sodio es excesivo, de acuerdo con los parámetros de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).**

Gastón Ares, del comité de expertos de la Organización Mundial de la Salud para la orientación en materia de políticas vinculadas con nutrición, aclara que se necesita mayor consciencia sobre el impacto que tienen los productos disponibles y las estrategias de comunicación que se implementan. “Se requiere volver a pensar por qué estamos consumiendo estos productos y por qué no podemos consumir otros con un tipo de perfil nutricional diferente”.

Para Jaime Delgado Zegarra, director del Instituto de Consumo de la Universidad San Martín de Porres (USMP) y autor de la Ley de Alimentación Saludable en Perú, las empresas que hacen parte de la industria de alimentos deben reformular sus productos. En cuanto a la publicidad colombiana, dice: “No se puede permitir que sigan haciendo publicidad engañosa y falsa. Yo he visto en Colombia margarinas que consignan en sus etiquetas la imagen de una vaca. Eso es totalmente inaceptable, ¿qué hace una vaca en la etiqueta de una margarina? Solo engañar al consumidor y hacerlo creer que ese producto es natural y proviene de la vaca, ‘con el delicioso sabor del campo’. También he visto, en los supermercados, productos ultraprocesados y nada saludables, que se promocionan para las loncheras de los niños. Eso es muy irresponsable”.

Al otro lado de la mesa...

● **Por supuesto, en** este debate hay posiciones enfrentadas. Dos grandes industrias, que históricamente han hecho grandes aportes a la economía del país y a la creatividad, son señaladas, por organizaciones como Red Papaz, de causar y agravar problemas como la obesidad, el sobrepeso y la malnutrición.

En este debate entran también los medios de comunicación, que se ven en una encrucijada; por un lado, el Estatuto del Consumidor los obliga a revisar la publicidad porque pueden ser "solidariamente responsables" si hay publicidad engañosa y, por otro lado, sentencias como la T-145-19, de la Corte Constitucional, les dicen que no pueden hacer control previo sobre la información que se pretenda transmitir o revisar el comercial pautado.

Al respecto, Carolina Mejía Robledo, gerente sectorial de Asomédios, evidencia su preocupación sobre la posibilidad de que la publicidad sea "satanizada" y se le acuse de ser la culpable de los malos hábitos alimentarios. "La publicidad es una actividad lícita y es legítimo que las empresas anuncien sus productos con el fin de venderlos. La responsabilidad de crear hábitos saludables recae principalmente en las familias y colegios", expresa.

Y asegura que el mensaje del comercial *No comas más mentiras* es que los anunciantes dicen mentiras. "Es una aseveración que no puede generalizarse. Otra cosa es la publicidad engañosa, que está definida en el Estatuto del Consumidor y que puede implicar sanciones por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)", agrega.

Francisco Samper, director regional de MullenLowe Group para Latinoamérica y socio fundador/presidente de MullenLowe SSP3, manifiesta que, en lugar de censurar la publicidad, el camino correcto es propender al desarrollo de campañas que promuevan el consumo consciente, medido y responsable. Y está de acuerdo con que el Estado, como máximo orientador de la sociedad, debe participar de dichas campañas, "además de las que, por supuesto, deben hacer los anunciantes. Asumir el tema desde el aspecto positivo, es decir, desde la pedagogía del consumo responsable, hace mucho más bien que coartar la capacidad de comunicación de los productos y las marcas", agrega.

Por su parte, líderes de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, dijeron a medios como *Blu Radio* que apoyaban los etiquetados pero no con rótulos octogonos "que satanizan la industria". Proponen un etiquetado en el que se informe cuántos gramos de grasa, azúcar y sal contiene cada producto como papas, galletas y otros alimentos ultraprocesados.



La OMS, Unicef y Red Papaz ven el sobrepeso y la obesidad como un problema de salud pública, no como una responsabilidad individual.

Campañas

● **En cuanto a** campañas de publicidad a favor o en contra de este tema, en Colombia probablemente la más recordada es *No comas más mentiras*. Sin embargo, Carolina Piñeros sostiene que no se le debe llamar publicidad ("porque el propósito no es vender"), sino "mensajes de bien público". En ese sentido, organizaciones como Vital Strategies tienen ese enfoque.

En otros países, incluso en Colombia, lo más notorio son las campañas de productos que han reducido su cantidad de ingredientes (azúcares, sal, grasas, conservantes, colorantes), es decir, productos "más naturales". ■

