
Córdoba

**Alimentos más saludables:
oferta, demanda, políticas públicas
y estrategias de comunicación**

Autoridades del Consejo Federal de Inversiones

Asamblea de Gobernadores

Junta Permanente

Secretario General

Ing. Juan José Ciácerá

Córdoba

Alimentos más saludables: oferta, demanda, políticas públicas y estrategias de comunicación

Consultora

Mgter. Liliana Barbero, a solicitud de la provincia de Córdoba

Colaboradores

Lic. Claudio Aldeco; Lic. Gabriela César; Lic. Nicolás Esbry y Lic. Vanina Pérez

Revisión de textos Convenio USAL - CFI

FEBRERO DE 2012

**Alimentos más saludables:
oferta, demanda, políticas públicas
y estrategias de comunicación**

Autora
Mgter. Liliana Barbero

Colaboradores
Lic. Claudio Aldeco; Lic. Gabriela César; Lic. Nicolás Esbry
y Lic. Vanina Pérez

11.a Edición
500 ejemplares

Consejo Federal de Inversiones
San Martín 871 – (C1004AAQ)
Buenos Aires – Argentina
54 11 4317 0700
www.cfired.org.ar

ISBN 978-987-510-180-7
Fecha de catalogación: 15/03/2012

© 2012 CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en Argentina - Derechos reservados.

No se permite la reproducción parcial o total, el almacenamiento, el alquiler, la transmisión o la transformación de este libro, en cualquier forma o por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, mediante fotocopias, digitalización u otros métodos, sin el permiso previo y escrito de los editores. Su infracción está penada por las leyes 11.723 y 25.446

NOMBRE Y DOMICILIO IMPRESOR
LUGAR Y FECHA IMPRESIÓN

Al lector

El Consejo Federal de Inversiones es una institución federal dedicada a promover el desarrollo armónico e integral del país.

Su creación, hace ya cinco décadas, provino de la iniciativa de un grupo de gobernadores provinciales democráticos y visionarios, quienes, mediante un auténtico Pacto Federal, sentaron las bases de una institución que fuera, a la vez, portadora de las tradiciones históricas del federalismo y hacedora de proyectos e iniciativas capaces de asumir los desafíos para el futuro.

El camino recorrido, en el marco de los profundos cambios sociales de fin y principio de siglo, motivó al Consejo a reinterpretar las claves del desarrollo regional, buscando instrumentos innovadores e identificando ejes temáticos estratégicos para el logro de sus objetivos.

Así surge en su momento el crédito a la micro, pequeña y mediana empresa, la planificación estratégica participativa, la difusión de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, las acciones de vinculación comercial y los proyectos de infraestructura para al mejoramiento de la competitividad de las producciones regionales en el comercio internacional. Todo ello, con una apuesta creciente a las capacidades sociales asociadas a la cooperación y al fortalecimiento de la identidad local.

Entre los instrumentos utilizados por el Consejo, el libro fue siempre un protagonista privilegiado, el vehículo entre el conocimiento y la sociedad; entre el saber y la aplicación práctica. No creemos en el libro como "isla", principio y fin del conocimiento, lo entendemos—a la palabra escrita y también a su extensión digital— como una llave para generar redes de conocimiento, comunidades de aprendizaje.

Esta noción del libro como medio, y no como un fin, parte de una convicción: estamos inmersos en un nuevo paradigma donde solo tiene lugar la construcción

del conocimiento colectivo y de las redes. En esta concepción, los libros son insumos y a la vez productos de la tarea cotidiana.

En un proceso virtuoso, en estos últimos años, el CFI se abocó a esa construcción social del conocimiento, mediante el trabajo conjunto y coordinado con los funcionarios y técnicos provinciales, con profesionales, productores, empresarios, dirigentes locales, estudiantes, todos aquellos interesados en encontrar soluciones a los problemas y en asumir desafíos en el ámbito territorial de las regiones argentinas.

Con estas ideas hoy estamos presentes con un conjunto de publicaciones que conforman la **Colección "Estudios y proyectos provinciales"** y que están referidas a las acciones de la cooperación técnica brindada por nuestra institución a cada uno de sus estados miembro.

Este título: "Alimentos más saludables: oferta, demanda, políticas públicas y estrategias de comunicación" que hoy, como Secretario General del Consejo Federal de Inversiones, tengo la satisfacción de presentar, responde a esta línea y fue realizado por solicitud de la provincia de Córdoba.

Damos así un paso más en esta tarea permanente de promoción del desarrollo de las regiones argentinas, desarrollo destinado a brindar mayores oportunidades y bienestar a su gente. Porque, para nosotros, "CFI, DESARROLLO PARA TODOS" no es una "frase hecha", un eslogan, es la manifestación de la vocación federal de nuestro país y el compromiso con el futuro de grandeza y equidad social que anhelamos todos los argentinos.

Ing. Juan José Ciácerca
Secretario General
Consejo Federal de Inversiones

Agradecimientos

Este estudio fue posible gracias a la colaboración de los industriales, de los responsables de las cámaras de alimentos y de los consumidores cordobeses a los que agradecemos su tiempo y predisposición para responder a la solicitud de la Secretaría de Industria y la Subsecretaría de Alimentos del Gobierno de la Provincia de Córdoba y recibir al equipo de trabajo.

Destacamos la voluntad y el aliento encontrado en los responsables de las Secretarías de Gobierno al apostar por esta nueva tendencia dentro de la industria alimentaria que promueve la salud de la población, y del CFI que hizo posible el estudio y su publicación.

A ellos y a todo el sector hacemos partícipes de estos resultados.

¡Muchas gracias!

Índice

11	Introducción	43	Definiciones y conceptos básicos
13	Parte I	44	Políticas y programas vinculados
	Análisis de la oferta. Diagnóstico de la industria alimentaria	45	Resultados del relevamiento. Planes y programas vigentes en el ámbito nacional
14	Definiciones y conceptos básicos	50	Planes y programas vigentes en el ámbito de la provincia de Córdoba
14	La Industria alimenticia	55	Capítulo 2
14	Sistemas de gestión de calidad de alimentos		La educación alimentaria nutricional. Su importancia para la promoción de una alimentación más saludable
15	Una industria productora de “alimentos asequibles, saludables y nutritivos	55	Definiciones y conceptos básicos
16	Una industria que desarrolle un <i>marketing</i> nutricionalmente responsable	56	Caracterización de la educación alimentaria nutricional en ámbitos educativos formales y no formales
17	Una industria que se interesa por la responsabilidad social empresaria	56	Las Guías Alimentarias como herramienta educativa
17	La visión de los industriales cordobeses. Investigación diagnóstica	56	Las Guías alimentarias para la población Infantil
17	Introducción y objetivos	57	La promoción de los cambios de conducta
18	Metodología	57	Resultados del relevamiento sobre experiencias de educación alimentaria Nutricional (EAN)
18	Selección de la muestra	58	Experiencias internacionales de EAN
20	Diseño muestral	58	
21	Tipo de estudio	71	Capítulo 3
21	Organización general del trabajo de campo		Herramientas aplicadas por la industria de alimentos y del retail en <i>marketing</i> saludable
22	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72	Tendencias del mercado al concepto de “salud y bienestar
22	Plan de tratamiento y análisis de datos	72	Acciones empresariales en términos de alimentación saludable
22	Resultados	73	Análisis de casos testigo: análisis Grupo Bimbo
30	La voz de las cámaras empresariales	77	Acciones de la industria del <i>retail</i> en términos de alimentación saludable
32	Comunicación y devolución de los resultados obtenidos	78	Análisis de caso testigo: Supermercados Eroski (España)
33	Conclusiones parte I	85	Capítulo 4
39	Parte II		Legislaciones vigentes. Regulación de los mensajes que difunden las características nutricionales de los productos alimenticios
	Análisis de políticas públicas, legislación y tendencias del mercado de Alimentos		
39	Introducción		
43	Capítulo 1		
	Planes y programas vinculados con la promoción, producción y comercialización de alimentos saludables		

85	Introducción	128	Observatorio permanente de alimentos saludables
86	Resultados del relevamiento	129	Usina de actualización e innovación
92	Leyes y normas nacionales que respaldan la producción y el consumo de alimentos	130	Plan de <i>marketing</i> de concientización: "Comé sano"
95	Parte III	131	Sistema de Incentivo a la Innovación
	Análisis de la demanda: comportamiento del consumidor de alimentos como cuidador nutricional del hogar	133	Bibliografía consultada
		139	Páginas web consultadas
95	Introducción		
95	Definición y conceptos básicos		
97	Objetivos		
97	Metodología		
97	Tipo de estudio		
97	"Grupos Focales"		
97	Áreas y temas		
97	Conformación de los grupos		
100	Resumen ejecutivo		
101	Resultados		
114	Conclusiones Parte III		
117	Parte IV		
	Estrategias de comunicación, EAN y <i>marketing</i>		
117	Capítulo 1		
	Consideraciones finales del estudio		
123	Capítulo 2		
	Estrategias intersectoriales para la comunicación, educación alimentaria nutricional y de <i>marketing</i>		
124	Análisis de situación		
126	Formulación de las estrategias para la comunicación, la educación alimentario - nutricional y el <i>marketing</i>		
126	Estrategia intersectorial para la comunicación y la educación alimentario - nutricional		
53	Propósito		
127	Objetivos		
127	Materiales de capacitación y apoyo didáctico		
127	Plan de acciones		
127	Participantes		
127	Estrategia de <i>marketing</i>		
128	Segmentación del mercado		
128	Mercado meta		
128	Objetivos		
128	Plan de acción		

Introducción

Esta publicación sintetiza el trabajo realizado por un grupo interdisciplinario de profesionales de Córdoba entre junio de 2010 y marzo 2011 en el *“Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable aplicadas a la educación alimentaria en las escuelas e información al consumidor”* a solicitud de la Secretaría de Industria del Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo y de la Subsecretaría de Alimentos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de la Provincia de Córdoba, y financiado por el Consejo Federal de Inversiones (CFI). Cuenta además, con el reconocimiento de la Legislatura de la Provincia de Córdoba, expresado en la Declaración de Interés Legislativo del 2 de Marzo de 2011 (D11848/11).

Los resultados de este estudio pretenden brindar información acerca del grado de desarrollo de productos “más saludables” de la industria alimenticia de la Provincia, con la finalidad de “contribuir a su promoción y expansión en el mercado, y a la implementación de estrategias de *marketing* social empresario que ayuden a la educación alimentaria de los consumidores en articulación con las políticas públicas”. La documentación del estudio pretende officar como herramienta de difusión destinada a las distintas Cámaras y Empresas alimenticias locales vinculadas a la alimentación y a profesionales que trabajan en las áreas de innovación y desarrollo de productos, responsabilidad social empresarial y *marketing* de las empresas de este rubro.

De este modo, cobra relación con la misión del Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de la Provincia de Córdoba, de “articular los mecanismos para que los industriales, empresarios y comerciantes cuenten con el pleno respaldo del Estado provincial para que sus actividades productivas alcancen el máximo desarrollo”, así como con los objetivos de la Secretaría de Alimentos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos (MAGyA) que impulsa políticas tendientes a garantizar la elaboración

de alimentos genuinos e inocuos en el ámbito de la provincia de Córdoba involucrándose con la capacitación a los industriales, el asesoramiento al consumidor y el cumplimiento de la legislación vigente.

Con los resultados de este estudio se pretende despertar el interés de las Empresas Alimenticias locales en la producción de alimentos más saludables y potenciar su compromiso solidario apelando a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) para contribuir a la implementación de Programas de Comunicación y Educación Alimentaria Nutricional, no solo para generar demanda de estos productos en el mercado sino para contribuir a la salud de la población por sus atributos saludables.

Este proyecto, toma como eje la transversalidad e intersectorialidad de las políticas públicas, alentando a las industrias cordobesas en la producción de alimentos más saludables, que garanticen la seguridad alimentaria nutricional de la población.

Cabe destacar que esta iniciativa se enmarca además, en las recomendaciones de organismos nacionales e internacionales como la Organización Mundial de la Salud y el Ministerio de Salud de la Nación, quienes han instado a la industria alimenticia para que asumiera el compromiso de mejorar la composición nutricional de los alimentos y la promoción de sus productos para que contribuyan a informar al consumidor y orientarlo hacia elecciones más saludables en su dieta.

Parte I

Análisis de la oferta

Diagnóstico de la industria alimentaria

El presente apartado contiene la información obtenida de la primer etapa diagnóstica planteada para el estudio encomendado. Los resultados contribuirán a ampliar la información acerca del grado de desarrollo de productos “más saludables” aportando un *“Relevamiento diagnóstico de la industria alimenticia, visión de los empresarios y proyectos ejecutados de RSE de las empresas de la provincia de Córdoba”*.

Desde un primer momento, se realizó un análisis contextual de la situación de la alimentación en el país, incorporando datos que sirvieron de insumo informativo previo para las herramientas de investigación propuestas. Posteriormente, se realizaron entrevistas en profundidad a los responsables de empresas alimenticias diseminadas a lo largo de la provincia de Córdoba, con el objetivo de obtener una visión general de la extensa oferta de productos alimenticios. Así también, se indagó sobre la manera en que las empresas innovan para generar valor agregado a sus productos, mostrando un panorama actualizado de la oferta alimenticia en Córdoba.

Para poder comprender la situación actual de las empresas se adoptó una técnica cualitativa de recolección de datos que permitió interiorizarse sobre las diferentes situaciones, favorables u obstaculizadoras, por las que atraviesa el sector. De esta manera se buscó ampliar el espectro de conocimiento sobre la situación contextual y determinar cuáles son las principales variables que atentan contra un mejor desarrollo de la industria de productos alimenticios más sanos.

Como parte de un estudio integral, esta investigación pretende ser de insumo informativo para las etapas posteriores, aportando elementos que favorezcan a la discusión

sobre la manera en que se fabrican alimentos en Córdoba. Mediante un relevamiento de los Proyectos de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) que llevan adelante las empresas se obtuvo una referencia sobre el grado de vinculación existente entre la fabricación de alimentos más saludables y su penetración en la sociedad en materia solidaria y de aprovechamiento de los recursos.

Consideramos que las acciones que llevan al mejoramiento de cualquier proceso requieren de un cúmulo de conocimientos provistos por el acercamiento al campo y la indagación pertinente sobre las vivencias reales de los actores involucrados, teniendo en cuenta el contexto actual por el que atraviesa el sector.

Desde un primer momento se trabajó con base en la integración de las distintas voces que participan del proceso de fabricación, comunicación y consumo de los alimentos. El desafío no fue, es ni será sencillo, pero el aporte constructivo de los implicados (directa o indirectamente) y la constante suma de esfuerzos permiten visualizar un futuro prometedor para el mejoramiento de lo que comemos.

Trabajar desde la necesidad de cambio implica compromisos en todos los ámbitos, y con una mirada crítica hacia los distintos y variados aspectos que la actividad conlleva. No creemos en soluciones mágicas sino en el esfuerzo del trabajo bien intencionado y responsable, con base en el conocimiento y la amplitud de criterios.

De acuerdo con estas premisas, y de manera complementaria, se realizó un acercamiento a las principales cámaras alimenticias de la Provincia. Y aunque sus opiniones no distan mucho de las obtenidas de las empresas,

existen variados aspectos sin resolver en la articulación de políticas –tanto públicas como privadas– destinadas al desarrollo de una industria que produzca alimentos con perfiles nutricionales más saludables.

La información obtenida no hubiese sido posible sin la predisposición de los empresarios participantes y el compromiso y esfuerzo constante de quienes en mayor o menor medida aportan para el mejoramiento de los alimentos día a día.

Definiciones y conceptos básicos

Presentamos a continuación un marco de referencia de los conceptos básicos en relación a las principales variables investigadas que ayudó a la formulación de las mismas y de sus categorías, así como a la interpretación de los resultados que realizó el equipo de investigación desde su mirada interdisciplinar.

La industria alimenticia

Podemos definir a la industria alimenticia como aquella rama de la industria que elabora las materias primas provenientes de la agricultura, la ganadería y la pesca con miras a lograr su transformación en alimentos y bebidas aptos para el consumo humano o animal (MRECIYC, 2009).

Según el ordenamiento de las actividades económicas (receptado casi en su totalidad de la Clasificación Industrial Internacional Unificada de Naciones Unidas (CIIU) por la República Argentina en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1997), la industria alimentaria se puede subdividir sucesivamente hasta llegar al nivel de los siguientes subsectores: producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos; elaboración y conservación de pescado y productos de pescado; elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas; elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal; de productos lácteos; de productos de molinería; de almidones y productos derivados del almidón; de alimentos preparados para animales; de productos de panadería; de azúcar; de cacao y chocolate y de productos de confitería; de macarrones, fideos, alucuzcuz y productos farináceos similares; de otros productos alimenticios n.c.p.; destilación, rectificación y mezcla de bebidas

alcohólicas, y producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas; de vinos; elaboración de bebidas malteadas y de malta; y de bebidas no alcohólicas y finalmente la producción de aguas minerales (Rodríguez Vázquez, G., 2008).

Sistemas de gestión de calidad de alimentos

La inocuidad de los alimentos es una característica de calidad esencial, por lo cual existen normas en el ámbito nacional (Código Alimentario Argentino) y del Mercosur que consideran formas de asegurarla.

La calidad de un producto alimenticio está determinada por el cumplimiento de los requisitos legales y comerciales, la satisfacción del consumidor y la producción en un ciclo de mejora continua.

Para alcanzar la calidad requerida por los clientes es necesario ejecutar una serie de pasos ordenados a través de la cadena agroalimentaria.

El Código Alimentario Argentino (C.A.A.) incluye en el Capítulo N° II la obligación de aplicar las “Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos” (BPM), asimismo la Resolución 80/96 del Reglamento del Mercosur indica la aplicación de las BPM para establecimientos elaboradores de alimentos que comercializan sus productos en dicho mercado.

Las Buenas Prácticas de Manufactura son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación.

El sistema de prevención de peligros para la inocuidad de alimentos sugerido por Codex Alimentarius y aceptado internacionalmente como un parámetro de referencia es el denominado “Análisis de Riesgo y Control de Puntos Críticos” (HACCP, sigla en inglés).

Es un sistema preventivo de aseguramiento de inocuidad de alimentos enfocado a la prevención de los posibles peligros a los que el alimento puede estar expuesto y a las medidas necesarias para controlar, reducir o eliminar estos peligros a lo largo de la cadena de alimentos.

Así mismo, el mantenimiento de la higiene en una planta procesadora de alimentos es una condición esencial para asegurar la inocuidad de los productos que allí se elaboran. Una manera eficiente y segura de llevar a cabo las operaciones de saneamiento es la implementación de los "Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento" (POES).

Son procedimientos operativos estandarizados que describen las tareas de saneamiento. Se aplican antes, durante y después de las operaciones de elaboración. En cada etapa de la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumo, son necesarias prácticas higiénicas eficaces.

Asimismo la aplicación de POES es un requerimiento fundamental para la implementación de sistemas que aseguren la calidad de los alimentos.

Las ISO-9000 son normas internacionales relacionadas con la gestión y aseguramiento de la calidad. Constituyen una serie de estándares propuestos por la Organización Internacional de Estandarización (ISO). Permiten estandarizar la gestión de cualquier tipo de proceso, pero no aseguran la calidad e inocuidad de los productos. Por ello, la empresa debe incorporar en primer término, las BPM o el Sistema HACCP para, posteriormente, incluir normativas que permitan mejorar su capacidad organizacional. Todo ello incide favorablemente en el posicionamiento y la competitividad de los productos y servicios y en la aceptación y respeto por parte de sus clientes.

Una industria productora de "alimentos asequibles, saludables y nutritivos"

La evidencia científica internacional muestra que la dieta tiene incidencia directa en la mayor parte de las enfermedades que afectan a la población, y solo cambiando el modo de vida y de alimentación se pueden prevenir.

Las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT) muestran una prevalencia en aumento que afectan a la salud de la población argentina (obesidad, diabetes, enfermedades coronarias, cáncer, etc.) y se presentan como consecuencia de la adopción de nuevos patrones de consumo alimentario, la disminución de la actividad física, y los estilos de vida globalizados.

Para enfrentar esta problemática la 57ª Asamblea Mundial de la Salud aprobó, en 2004, la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, donde se instaron recomendaciones específicas para las empresas del sector alimentario:

"... a la industria alimentaria le corresponde un papel importantísimo en el suministro de alimentos saludables y asequibles" [...] "limitar los contenidos de grasas saturadas y ácidos grasos trans, de azúcares libres y de sal en los productos existentes; seguir desarrollando y ofreciendo a los consumidores opciones asequibles, saludables y nutritivas; examinar la posibilidad de lanzar nuevos productos que sean más nutritivos; proporcionar a los consumidores información adecuada y comprensible sobre los productos y la nutrición; adoptar prácticas de comercialización responsable que apoyen la Estrategia, en particular con respecto a la promoción y la comercialización de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal, especialmente los dirigidos a los niños; adoptar un etiquetado de los alimentos que sea sencillo, claro y coherente, y declaraciones sobre las propiedades relacionadas con la salud que estén basadas en pruebas científicas y ayuden a los consumidores a adoptar decisiones fundamentadas y saludables con respecto al contenido nutritivo de los alimentos". (OMS. Documento de consulta para la preparación de una estrategia mundial OMS sobre régimen alimentario, actividad física y salud, 2004).

Además, destaca la necesidad de los esfuerzos combinados de muchas partes interesadas, públicas y privadas, impartiendo directrices e implementando acciones, que provoquen cambios en el comportamiento del consumidor y beneficios sociales, sanitarios y económicos.

En esa línea a nivel nacional el Ministerio de Salud en 2007, en concordancia con la OMS se propuso mejorar la calidad de vida de toda la población a través de la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles y el Plan Nacional de Vida Saludable, impulsando cambios culturales y conductuales de la comunidad a través de la adopción de estilos de vida y alimentación saludables.

Basándose en la Primera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo y en la Encuesta Nacional de Nutrición y Alimentación realizada en los años 2004 y 2005 y aplica-

das a todo el país, se obtuvieron datos muy importantes acerca de la realidad nacional y regional y las características de los hábitos alimentarios de las poblaciones, por lo que desde este Plan, se iniciaron acciones destinadas a promover cambios en la fabricación de los alimentos para reducir los factores de riesgo alimentarios, haciéndose eco del llamamiento de la OMS.

Refiere la OMS que como resultado del interés de los consumidores en la salud y de la mayor conciencia de los Gobiernos sobre los beneficios de una nutrición saludable, algunos de estos han adoptado medidas, como incentivos comerciales, para promover el desarrollo, la producción y la comercialización de productos que contribuyan a una dieta saludable y respondan a las recomendaciones nacionales e internacionales en materia de alimentación.

Sea por recomendación de las organizaciones científicas o por seguir los dictámenes de las tendencias de un mercado que compite con el agregado de valor, el desarrollo de productos alimenticios en esta línea ha tenido un crecimiento exponencial en la última década en la industria nacional, y los consumidores, si bien no diferencian claramente los conceptos de alimentos orgánicos, naturales, saludables, nutritivos, o funcionales, inducidos por la publicidad y el *marketing* están comenzando a seleccionarlos de acuerdo con los beneficios que les atribuyen en relación al cuidado de la salud.

Según señala Sergio Britos, coordinador del Programa Salud y Agronegocios de la FAUBA, actualmente las tendencias en el sector agroalimentario con foco en Salud y Nutrición están centralizadas en:

- Lácteos saludables (componentes bioactivos, CLA)
- Regulaciones sobre grasas trans
- Aceites saludables (relación omega 6-omega 3; EPA, DHA)
- Frutas y hortalizas: antioxidantes
- Alimentos fortificados: los casos de la leche materno-infantil y la harina de trigo (Britos S., 2007)

Con el fin de sensibilizar a la industria local en la producción de alimentos con perfiles nutricionales mejorados desde el diagnóstico mismo, y en relación a lo expuesto se entenderá para este estudio como:

“Productos alimenticios más saludables” a los que

elabora la industria alimentaria que además de garantizar nutrientes e inocuidad, favorecen la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles (obesidad, diabetes, enfermedades coronarias, cáncer, etc.) y las relacionadas con carencias nutricionales, ya sea porque son fortificados, enriquecidos, o mejorados agregando funcionalidad o bien porque le reducen nutrientes que pueden resultar nocivos a la salud como el sodio, el azúcar, las grasas, etcétera”.

Una industria que desarrolle un *marketing* nutricionalmente responsable

Algunas empresas han emprendido el desafío que implica innovar para mejorar la calidad nutricional de sus productos o agregar funcionalidad. Siempre que la información que provee la empresa sea veraz y útil, incorpora el concepto de *marketing* nutricionalmente responsable, haciendo eco al llamamiento de la OMS como estrategia de posicionamiento y como agregado de valor (incorporando el rotulado nutricional, *claims* en relación a los atributos saludables, o comunicando la manera más sana en que lo que producen puede formar parte de alimentación diaria).

“...alentar a la industria alimentaria a invertir más en el desarrollo de «mensajes saludables» que apoyen la estrategia, así como en el desarrollo de productos nuevos que cubran las necesidades de nutrientes dentro de una dieta equilibrada...”

Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud.

Es indudable que las empresas del sector tienen responsabilidad, toda vez que no solo producen lo que comemos sino que a través de las herramientas del *marketing* y la publicidad comunican por qué es necesario que lo hagamos. Los consumidores y muy especialmente los niños, se encuentran en una situación desventajosa ya que no cuentan con los conocimientos necesarios para entender la información que se le suministra y adoptar las decisiones necesarias a la hora de elegir alimentos saludables en la góndola.

Por otra parte, cuando la información de *marketing* o la de sus etiquetas se difunden, se convierten en un bien público, entendido como aquel bien que una vez producido resulta difícil impedir que todos lo consuman. Toda

vez que las empresas comunican y hacen *marketing* de sus productos todos "usamos" -bien o mal dependiendo de los detalles que poseemos- esa información para elegir alimentos y conformar mejor o peor la dieta.

Quienes llevan adelante el *marketing* en las empresas comprenden que ser parte de una solución orientada al estilo de vida saludable se refleja en casi cualquier marca o *retailer*. Las familias buscarán marcas y *retailers* que les ofrezcan alternativas saludables.

El Estado tiene un papel determinante en regular la atribución de los efectos saludables:

"...para asegurar que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y proteger a los niños de los mensajes y los productos que puedan dañar su salud, la política puede englobar leyes, reglamentaciones y medidas respecto al etiquetado y la atribución de efectos saludables, todos los aspectos de la comercialización de alimentos y bebidas (entre ellos la publicidad y el patrocinio), campañas de educación pública y programas de educación escolar para fomentar la actividad física y una alimentación idónea..."

Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud.

Una industria que se interesa por la Responsabilidad Social Empresaria

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es un enfoque que ha transformado la perspectiva sobre la función de la empresa, centrada en el rol económico específico como productora de bienes y servicios, creadora de riqueza, o generadora de empleo, para que desde una visión más humanizante y humanizada, pueda sostener:

"...el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, materializándose a través del desarrollo de acciones y programas relacionados con la geografía y la comunidad en la que se encuentra inserta la empresa.(...) Es una cultura, es una filosofía de hacer negocios, es elegir las actitudes con las que la empresa se insertará en la comunidad." (González García, López Mato, Sylvester, 2003)".

Desde este concepto, grandes empresas y pequeños productores han asumido esta forma de ser y estar, logrando que sus consumidores valoren positivamente este invo-

lucramiento con la sociedad, y perciban un valor agregado en los productos que ofrecen. Pero también implica una mayor responsabilidad, ya que se comprometen a rendir cuentas ante las personas e instituciones vinculadas con sus actividades: inversores, empleados, organizaciones no gubernamentales y comunidades.

A través de las acciones de RSE, se busca que el "impacto" de los recursos que aporta la empresa a la sociedad y a su entorno, permita lograr a mediano y largo plazo mejores condiciones en el medio ambiente, en el crecimiento, en el bienestar y en la calidad de vida de las comunidades donde opera. Son acciones que benefician no solamente a las comunidades que las reciben, sino que también inciden en las relaciones intrainstitucionales, con consecuencias beneficiosas en el rendimiento y la productividad de las empresas (Berger, Reficco, Hermelo, 2005).

Siguiendo el espíritu de esta visión, son múltiples y variadas las modalidades que se adoptan y pueden reconocerse en la llamada Filantropía Estratégica, en el Voluntariado Corporativo y hasta en el *Marketing Social* y el *Marketing* de Relaciones.

Es por ello, que una de las dimensiones de este estudio, tiene relación con la RSE para despertar el interés de las Empresas Alimenticias locales en la producción de alimentos más saludables y potenciar su compromiso solidario apelando a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) que contribuya al desarrollo de acciones concretas que potencien el espíritu de colaboración de todos los sectores.

La visión de los industriales cordobeses. Investigación diagnóstica

Introducción y objetivos

Argentina, sexto productor y octavo exportador mundial de alimentos, ha sido, es y será, una potencia productora de alimentos primarios. A partir de diversos esfuerzos y políticas de Estado a lo largo de su historia, intenta encaminarse en la senda de dar valor agregado a su producción primaria.

A partir de allí fueron surgiendo polos productivos alimentarios en todo el país, frigoríficos, molinos, Indus-

trias productivas de alimentos que, intentando generar valor para que sus productos lleguen a todo el país, se animaron a mirar al resto del mundo como objetivo para sus productos.

Empujados por el avance tecnológico, social y cultural, de los países del primer mundo, los empresarios argentinos se ven obligados a ir adaptando su producción a estos mercados, más sofisticados, más exigentes, más competitivos y difíciles de conquistar.

La industria alimenticia nacional se ve en un momento de decisiones. Modernizarse, reconvertirse y crecer para llegar al mundo o, por el contrario, seguir con antiguas prácticas, y exponerse así, a desaparecer.

El mercado mundial requiere productos que respeten el ambiente, inocuos, de calidad óptima, elaborados y envasados con las garantías de un procesamiento acorde a las severas normas y protocolos.

Iniciando el milenio, nuevos compromisos surgen para esta industria: un llamamiento de la OMS fundado en la preocupante epidemiología de la "globesidad" que afecta a la población mundial sin distinción de clases sociales, los insta a producir alimentos saludables y asequibles.

Se advierten en el país las mismas preocupaciones y tendencias en salud y bienestar que existen en otros mercados. Cada vez más, los alimentos son elegidos por su impacto en la calidad de vida, su aporte nutricional y su contribución a la mejor salud. Existe una enorme oportunidad para la industria en la incorporación de beneficios saludables a la elaboración de alimentos.

El empresario argentino deberá adecuarse a los dictados del mercado o contentarse con sobrevivir, vendiendo su producción a los que, cada vez menos, se enfocan en algunos aspectos del producto y no en su integridad.

Ya no bastará con alimentos sabrosos, rendidores o marcas hechas a fuerza de publicidad. La producción deberá contemplar las herramientas para tener oportunidades en el mercado. En este contexto, la alimentación saludable es la protagonista del debate. El consumidor mirará más que nunca cómo cada alimento aporta a su salud.

En Córdoba, con una industria de la alimentación que es la segunda en importancia detrás de la industria Metalmecánica, el desafío es conocer la realidad del empresario y sus posibilidades de adaptación a este Nuevo Mundo.

Así, el presente trabajo se plantea el objetivo de conocer el estado del arte en cuanto a este tópico, en la industria de nuestra Provincia. Qué grado de concientización tiene el industrial de la alimentación de Córdoba sobre la importancia de este tema. Cuán preparados están nuestros empresarios para competir y cuánto avance han logrado para abordar con éxito este desafío. Estas son algunas de las cuestiones a las que intenta responder este trabajo.

Metodología

El universo para el que se generalizarán los resultados obtenidos en el estudio, es el total de industrias alimenticias, registradas en febrero de 2010 en la Secretaría de Industria de la Provincia de Córdoba.

Las unidades de análisis son las industrias alimenticias de la base del Registro Industrial de la Provincia facilitado por la Secretaría de Industria dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo del Gobierno de la Provincia de Córdoba. Se trabajó inicialmente sobre una nómina de 722 000 empresas registradas, seleccionando las industrias vinculadas con alimentos y bebidas (973 industrias).

Selección de la muestra

Para la selección de la muestra se depuró la base mencionada con el fin de excluir las empresas que no elaboran productos alimenticios que llegan directamente al consumidor, ya sea porque realizan fraccionamiento y distribución o porque su producción es materia prima de una manufactura. Luego se excluyeron aquellas industrias cuya producción no se corresponde con el concepto de alimentos más saludables. De esta manera, el número total de industrias fue de 662.

No se consideraron entonces las empresas alimenticias que fabrican los siguientes alimentos: materias primas y los aditivos alimentarios que se elaboren, fraccionen, conserven, transporten, expendan, productos estimulantes o fruitivos: (cacao, té, yerba mate, café, etc.); harinas,

concentrados, aislados y derivados proteínicos; aditivos alimentarios; correctivos y coadyuvantes; bebidas espirituosas, alcoholes, bebidas alcohólicas destiladas y licores y bebidas fermentadas.

Considerando los grupos de alimentos propuestos por las Guías Alimentarias para la población argentina, y teniendo en cuenta las recomendaciones de la OMS en su estrategia global, se agruparon las industrias alimenticias en 7 (siete) subgrupos de acuerdo al tipo de productos que elaboran. La selección quedó conformada de la siguiente manera:

La gráfica para una alimentación saludable agrupa a los alimentos según los que contienen mayor cantidad de una sustancia nutritiva o que la contienen en forma altamente biodisponible y se los conoce como "alimentos fuentes" de esa sustancia. Así, la gráfica está formada por seis grupos de "alimentos fuente": hidratos de carbono y fibra para el grupo 1, vitaminas C y A, fibras y minerales potasio, magnesio para el grupo 2, calcio para el 3, proteínas y hierro grupo 4, energía y vitamina E para el 5 y energía para el 6, más el agua que en esta investigación se considerará como un séptimo grupo.

CUADRO 1

INDUSTRIAS SEGÚN ALIMENTO FUENTE Y RECOMENDACIÓN DE LA OMS		
GRUPO	INDUSTRIA SEGÚN ALIMENTO FUENTE (*)	RECOMENDACIÓN OMS(**)
1	Cereales y sus derivados	Menos sodio, más fibras, menos grasas trans
2	Hortalizas y frutas (deshidratados, escabeches, pickles, enlatados)	Menos azúcar, menos sodio
3	Lácteos y sus derivados (leches, yogures, quesos, ricotas, funcionales)	Menos grasa, menos azúcar, alimento funcional
4	Carnes y sus derivados (hamburguesas, patitas, etc., fiambres, embutidos)	Menos grasa, menos sodio
5	Grasas y aceites (vegetales, margarinas, manteca, crema de leche)	Menos grasa, mejores ácidos grasos + ac gras. esenciales
6	Azúcares y dulces (jaleas, mermeladas, jugos, frutas en almíbar, golosinas)	Menos azúcar, menos sodio, menos grasas
7	Gaseosas (***)	Menos azúcar, menos sodio

(*) Según las Guías Alimentarias para la Población Argentina los grupos de alimentos están clasificados según las sustancias nutritivas que contengan, alimentos fuente de una o varias sustancias nutritiva.
 (**) La política alimentaria y agrícola propuesta por la OMS: "Proporcionar incentivos y ayuda a la producción y la comercialización de alimentos más sanos; promover la reducción del contenido de sal de los alimentos elaborados, el uso de aceites hidrogenados y el contenido de azúcar de las bebidas y los refrigerios". Documento de Consulta para la preparación de una Estrategia Mundial de la OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física Y Salud http://www.who.int/hpr/NPH/docs/consultation_document_spanish.pdf
 (***) No se incluyen en las Guías Alimentarias.



Diseño muestral

Por cada grupo, se tomó una muestra representativa y se seleccionaron las unidades de investigación en función a la cantidad de industrias que tiene cada localidad de la Provincia y el peso que ese número tiene sobre el total del grupo. De esta manera se buscó tener representatividad de las industrias en función al grupo alimenticio de producción y a la localización geográfica de las empresas a entrevistar.

De la nómina de empresas alimenticias que integran el Registro Industrial de la Provincia facilitado por la Secretaría de Industria, se fueron depurando las empresas según los criterios de exclusión detallados anteriormente (ver Cuadro 1).

La distribución quedó de la siguiente forma:

CUADRO 2

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS

GRUPO	UNIVERSO	MUESTRA	TOTAL (%)	MUESTRA (%)
1	228	15	34,4%	26,8%
2	37	5	5,6%	8,9%
3	136	10	20,5%	17,9%
4	94	8	14,2%	14,3%
5	34	5	5,1%	8,9%
6	94	8	14,2%	14,3%
7	39	5	5,9%	8,9%
Total	662	56	100%	100%

Fuente: Barbero L, Aldeco C., César G, Esbry N, Pérez V. "Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable" Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

Fue una preocupación utilizar técnicas e instrumentos que no solo sirvieran para el conocimiento de la situación actual y como punto de partida para evaluar futuras acciones de promoción de la industria en relación a la producción de alimentos más saludables, sino que también permitieran su cotejo con toda la información desarrollada con la misma metodología.

Tipo de estudio

El estudio es por su naturaleza, descriptivo; por su modalidad empírica, observacional; por la modalidad de recolección de la información, transversal y por el diseño muestral, probabilístico.

Organización general del trabajo de campo

Durante el mes de mayo se analizó la información disponible sobre las empresas del sector de la Secretaría de Industria del Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de la Provincia de Córdoba, y de las Cámaras de Industrias Alimenticias con el fin de estimar el número de empresas alimenticias, su pertenencia a alguno de los denominados "grupos de alimentos pasibles de ser más saludables" y su ubicación geográfica.

Se organizó una agenda de trabajo, donde los entrevistados fueron notificados vía *e-mail* explicando objetivos y alcances del estudio y luego contactados telefónicamente a través de la Secretaría de Industria de la Provincia de Córdoba para concertar las reuniones.

La entrevistas se distribuyeron teniendo en cuenta que cada miembro del equipo debía presentarse en el domicilio de la empresa el día y horario establecido, portando una nota de invitación para incorporarse al estudio de la Secretaría de Industria de la Provincia. Se contempló también la posibilidad de que surgieran algunos inconvenientes con los representantes de las empresas para llevar a cabo los encuentros, por ausencia o dificultades para responder a la entrevista, por lo que se intentó acordar nuevas fechas y horarios que permitieran acceder a la información requerida. Cabe mencionar que una decena de entrevistas de las confirmadas telefónicamente, no se pudieron llevar a cabo porque los representantes no pudieron recibir a los entrevistadores por causas fortuitas.

La recolección de los datos se realizó durante los meses de julio y agosto de 2010 en distintas localidades de la provincia de Córdoba: Río IV, General Dehesa, Villa María, Villa Nueva, Arroyo Algodón, Ballesteros, San Francisco, Devoto, Freyre, Colonia Caroya, Río Segundo, Cruz del Eje entre otras y Córdoba capital.

Principales variables de estudio

Acorde a los objetivos de esta etapa del estudio se consideraron tres dimensiones a investigar:

- Oferta de la industria alimenticia,
- Visión estratégica empresarial y
- Proyectos Aplicados de Responsabilidad Social Empresarial.

Variables relativas a la oferta de la industria alimenticia

Datos de Segmentación o información general:

- Ubicación geográfica de la Industria
- Área de Influencia / mercados en los que opera
- Grupo alimenticio al que pertenecen los productos
- Cantidad de empleados
- Profesionales de la alimentación que emplean
- Director Técnico de Alimentos

Productos alimenticios:

- Productos que fabrican
- Desarrollos a futuro
- Innovación para el desarrollo de productos más saludables
- Sistemas de gestión de calidad
- Rotulado nutricional de los productos

Variables relativas a la visión estratégica del empresario

- Conocimientos sobre alimentos más saludables
- Visión del empresario
- Oportunidades
- Obstáculos
- Demandas del consumidor

Variables relativas a comunicación y proyectos de RSE

- Publicidad
- Contacto con población meta
- Acciones comunitarias y/o de RSE

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recoger la información se utilizó la técnica de entrevista, realizada en cada empresa alimenticia seleccionada, y se aplicó a la persona que la empresa había designado para la misma.

Se diseñó como instrumento un formulario precodificado, que contenía preguntas cerradas y abiertas según la guía de pautas que fijó el equipo de investigación. Una vez desarrollado el instrumento de recolección de información fue testeado con dos industrias del sector en la ciudad de Córdoba.

Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 45 minutos y fueron registradas en papel y en grabación analógica o digital (solo en los casos permitidos por el entrevistado) para su posterior digitalización y análisis.

Plan de tratamiento y análisis de datos

Concluida la recolección de datos recogidos en terreno, se realizaron los pasos correspondientes al tratamiento de los mismos: codificación, tabulación, análisis e interpretación de los resultados.

Fueron codificados en los casos de preguntas cerradas, cargados en una base preparada para tal fin y procesados con el software SPSS v11.5, mientras que para las preguntas abiertas se realizó un análisis de tipo cualitativo.

Los datos obtenidos referidos a una sola variable se dispusieron en forma conjunta y ordenada mediante la utilización de tablas simples. La construcción de la tabla se efectuó a partir de la categorización de la variable. Esto permitió conocer la frecuencia absoluta y relativa de aparición de cada una de las categorías de la variable.

Resultados

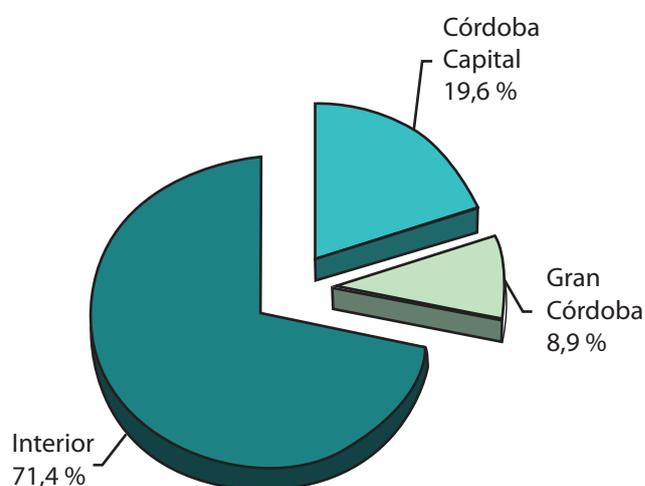
Análisis de la oferta de la industria alimenticia cordobesa

Para este análisis se tuvieron en cuenta variables descriptivas que permitieron caracterizar a las empresas estudiadas como: ubicación geográfica, mercados en los que operan, cantidad de empleados, tipo de profesiones que conforman el staff de los recursos humanos, y designación de Director Técnico de Alimentos en la empresa.

Quienes respondieron a las entrevistas fueron, en la mayoría de los casos, el dueño, titular, director o presidente. En las empresas de mayor envergadura y con más de 50 empleados, la responsabilidad fue delegada en los encargados del área de producción y/o control de los alimentos. En el presente relevamiento hay industrias que desde hace más de 50 años producen alimentos en la provincia de Córdoba.

GRÁFICO 1

Ubicación geográfica de las Industrias



Fuente: Barbero L., Aldeco C., César G., Esbry N., Pérez V. "Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable" Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

• Ubicación geográfica de las industrias entrevistadas

Como se planteó en el diseño metodológico de la investigación, 30% de las industrias entrevistadas se ubican geográficamente en la ciudad de Córdoba y sus alrededores (Gran Córdoba) y el 70% restante, en el interior (Río IV, Villa María, San Francisco, Cruz del Eje y localidades aledañas a estas).

• Mercados en los que operan

Mientras que el 16% de las empresas entrevistadas exporta sus productos, casi un 48% opera en el mercado nacional. El 36% restante vende sus productos solo en la provincia de Córdoba o en sus localidades de origen.

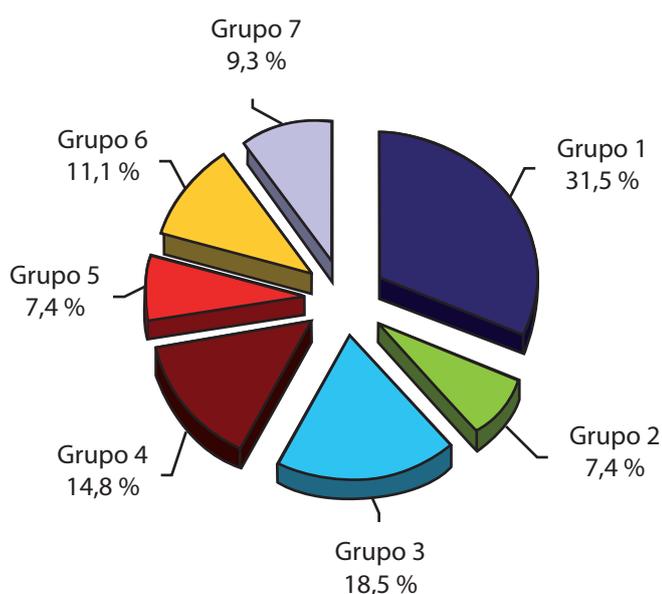
• **Productos alimenticios que elaboran según clasificación del estudio**

Se entrevistaron a industriales de siete grupos de diferentes productos alimenticios según correspondencia al alimento fuente de los grupos que integran la Gráfica para una Alimentación Saludable de las Guías Alimentarias para la población argentina.

La cantidad para cada grupo quedó determinada por la totalidad de empresas del rubro y su ubicación geográfica en la provincia de Córdoba, según diseño muestral del estudio.

GRÁFICO 2

Distribución de las industrias según grupos/guías alimentarias para la población argentina



Fuente: Barbero L., Aldeco C., César G., Esbry N., Pérez V. "Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable" Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

Los productos alimenticios que se elaboran son:
 Grupo 1: productos de panadería, pastas, cereales y todos sus derivados.
 Grupo 2: hortalizas y frutas, enlatados, deshidratados, y también escabeches.
 Grupo 3: leches, yogures, quesos duros y blandos, ricotas.

Grupo 4: fiambres y embutidos, hamburguesas.
 Grupo 5: aceites vegetales.
 Grupo 6: chocolates, golosinas, mermeladas.
 Grupo 7: aguas, jugos artificiales y gaseosas.

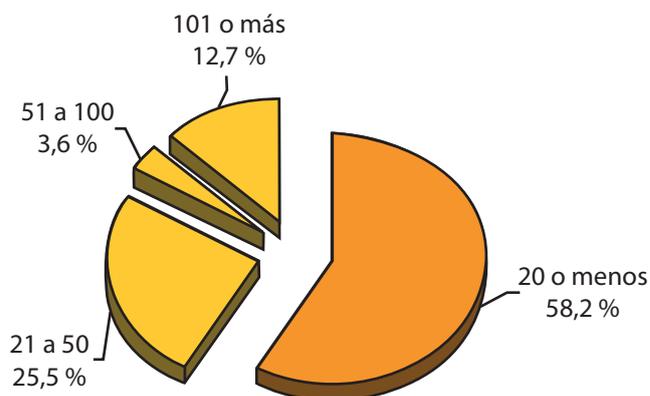
• **Cantidad de empleados**

El 58 % de las empresas entrevistadas contaban con un staff de 20 empleados o menos.

Un 13 % de las empresas referían 101 o más empleados, según las cuatro categorías de cantidad de empleados propuesta en el estudio.

GRÁFICO 3

Cantidad de empleados



Fuente: Barbero L., Aldeco C., César G., Esbry N., Pérez V. "Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable" Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

• **Profesiones vinculadas con la alimentación en las industrias**

De las 56 empresas entrevistadas el 88% refirió tener al menos un profesional que los guía en los procedimientos de elaboración de sus productos, el 12 % restante está a cargo de personal idóneo, siendo estos en la mayoría de los casos los mismos dueños.

De las 49 empresas (88%) que cuentan con profesionales, un 41 % refirió contar con ingenieros químicos, 23 % con técnicos en bromatología y un 18 % con técnicos en alimentos.

Al realizar el análisis de las 11 profesiones identificadas en estas empresas, se observa que 9 corresponden a títulos de carreras universitarias.

Aunque en el 88% de los casos hay un profesional del rubro *in situ*, muchos de ellos no lo hacen diariamente en la empresa y en algunos casos asisten solo una vez al mes.

TABLA 1

DISTINTAS PROFESIONES VINCULADAS CON LA ALIMENTACIÓN PRESENTES EN LAS INDUSTRIAS ESTUDIADAS QUE CUENTAN CON PROFESIONALES EN SU STAFF

PROFESIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ing. químico	21	42,8%
Técnico bromatología	11	22,5%
Técnico en alimentos	9	18,3%
Ing. industrial	6	12,2%
Bioquímico	5	10,2%
Veterinario	5	10,2%
Ingeniero en alimentos	5	10,2%
Lic. en Microbiología	3	6,1%
Lic. en Nutrición	2	4,0%
Farmacéutico	1	2,0%
Ing. agrónomo	1	2,0%

Pregunta de respuestas múltiples: 49 casos - 69 respuestas.

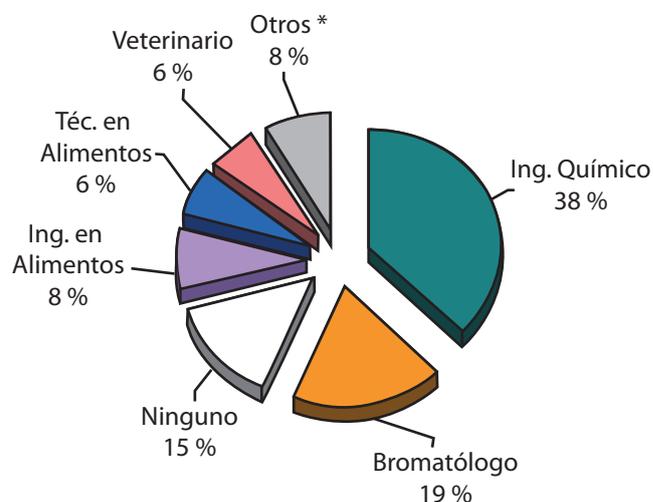
Fuente: Barbero L., Aldeco C., César G., Esbry N., Pérez V. "Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable" Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

• Director técnico de alimentos

Sobre el 88% de las empresas que sí cuentan con un profesional de la alimentación en su industria, un 15 % no tiene definido en la orgánica de su empresa la figura de Director Técnico de Alimentos, siendo los ingenieros químicos y los bromatólogos los que ocupan mayormente esta dirección.

GRÁFICO 4

Director técnico de alimentos



*Otros profesionales que actúan como DT de alimentos son: Bioquímico, Ingeniero Industrial, Lic. en Microbiología e Ingeniero Agrónomo (2% cada uno).

Fuente: Barbero L., Aldeco C., César G., Esbry N., Pérez V. "Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable" Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

• Productos alimenticios

Para este análisis se tuvieron en cuenta variables que permitieron identificar los conocimientos de los industriales respecto al concepto de alimentos más saludables, identificar en la producción de las empresas aquellos productos alimenticios que respondan a la misma, el tipo de innovación aplicada para el desarrollo de estos productos, los sistemas de gestión de calidad aplicados por las empresas, la certificación de los mismos y la aplicación del rotulado nutricional según las normativas vigentes.

• Conocimientos de los industriales respecto al concepto de productos alimenticios más saludables

Al preguntarle a los industriales sobre qué es para ellos un producto alimenticio más saludable, las respuestas estuvieron referidas a la inocuidad, a las buenas prácticas de manufactura, que sean naturales, sin conservantes y/o agregados químicos, que contengan materia prima de calidad, que sean aptos para que consuman los niños, entre otros conceptos similares.

El grupo de trabajo explicó en la entrevista la definición ampliada sobre productos alimenticios más saludables a la que se había llegado luego de una exhausta investigación sobre el tema. La misma se describe a continuación:

“Son los que elabora la industria alimentaria que además de garantizar nutrientes e inocuidad, favorecen la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles (obesidad, diabetes, enfermedades coronarias, cáncer, etc.) y las relacionadas con carencias nutricionales ya sea porque son fortificados, enriquecidos, ó mejorados agregando funcionalidad o bien porque le reducen nutrientes que pueden resultar nocivos a la salud como el sodio, las grasas, los azúcares, etcétera.”

Luego de brindar esta definición, consultamos si elaboraban productos con estas características.

El 62% de las industrias entrevistadas no producen alimentos que adhieran a esta definición.

• Productos alimenticios más saludables que fabrican las industrias cordobesas

Del 38% restante de las empresas encuestadas que refirieron producir productos alimenticios más saludables desarrollaron los siguientes alimentos:

Grupo 1. Productos de panadería, cereales y sus derivados

- Pan, galletas o grisesines con agregados de fibras
- Galletas sin sal
- Galletas con aceite de girasol alto oleico, reducción de ácidos grasos saturados y ácidos grasos trans
- Pan multicereal
- Barras de cereales con agregado de fibras y calcio

Grupo 2. Hortalizas y frutas enlatados, deshidratados, escabeches

- Conservas sin el agregado de sal

Grupo 3. Leches, yogures y quesos

- Quesos bajos en grasas y sin sal
- Lácteos con prebióticos, probióticos y agregado de hierro

Grupo 4. Fiambres y embutidos. Hamburguesas

- No elaboran productos más saludables en este grupo.

Grupo 5. Aceites vegetales

- Aceite con agregado de ácidos Omega3
- Mayonesas reducidas en grasa

Grupo 6. Alfajores, chocolates, golosinas, mermeladas

- Dulce de leche reducido en grasas y en azúcar
- Golosinas reducidas en grasas trans
- Caramelos sin azúcar
- Oblea rellena UNICEF
- Galletitas dulces y alfajores reducidos en ácidos grasos trans
- Chocolates sin grasas hidrogenadas y con antioxidantes

Grupo 7. Aguas y gaseosas

- Aguas con bajo contenido de sodio, con agregado de calcio y magnesio
- Gaseosas bajas en calorías, sin azúcar y con agregado de vitaminas

En el siguiente cuadro se muestra las acciones realizadas en relación a incorporar beneficios que los distinguen como más saludables, a los alimentos elaborados por las 21 empresas mencionadas, acorde a las recomendaciones de la OMS:

TABLA 2

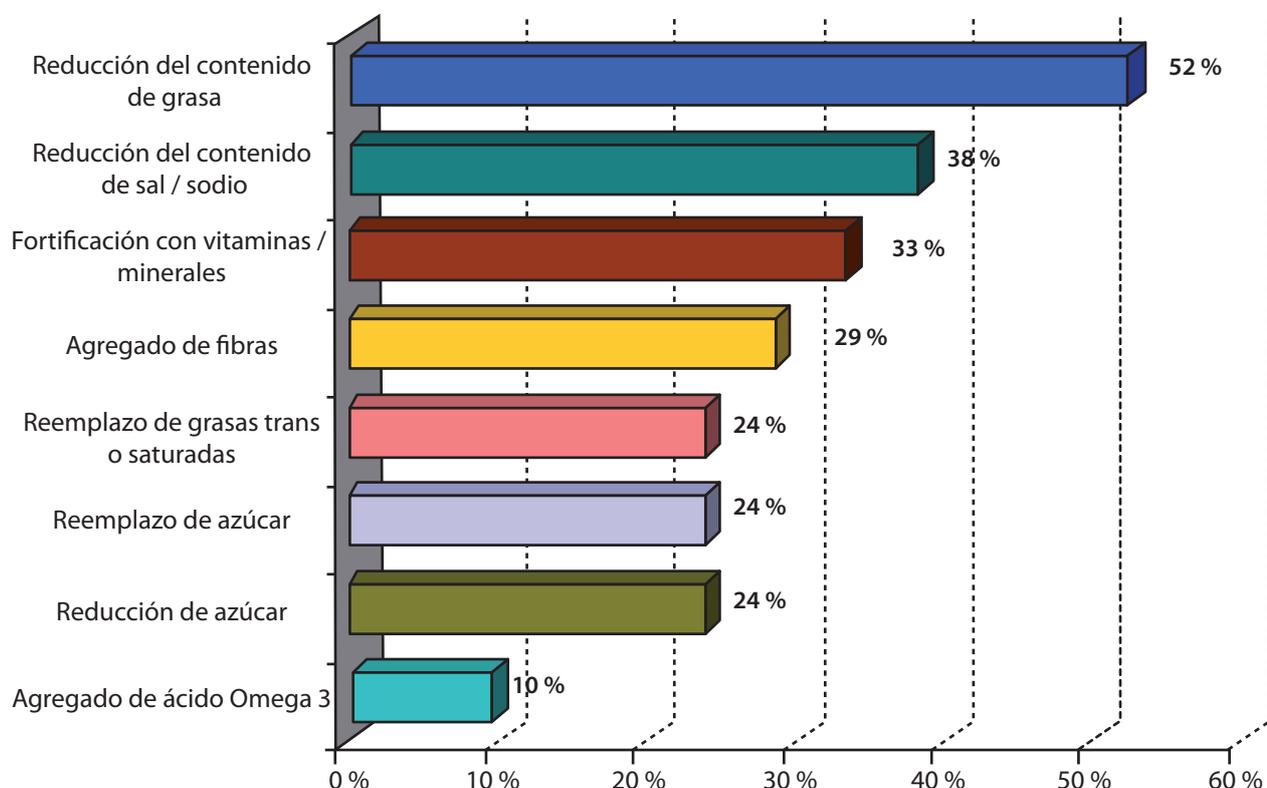
BENEFICIOS SALUDABLES DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS PRODUCIDOS POR LAS EMPRESAS CORDOBESAS

ACCIÓN REALIZADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reducción del contenido de grasas	11	52,4 %
Reducción del contenido de sodio	8	38,1 %
Fortificación con vitaminas / minerales	7	33,3 %
Agregado de fibras	6	28,6 %
Reemplazo de grasas trans o saturadas	5	23,8 %
Reemplazo de azúcar	5	23,8 %
Reducción de azúcar	5	23,8 %
Agregado de ácido Omega3	2	9,5 %

Fuente: Barbero L., Aldeco C., César G., Esbry N., Pérez V. “Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable” Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

GRÁFICO 5

Atributos saludables de los alimentos producidos por las empresas cordobesas



Fuente: Barbero L., Aldeco C., César G., Esbry N., Pérez V. "Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable" Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

• Desarrollo de productos

De las 21 empresas que elaboran productos alimenticios más saludables, el 40% lo hizo a través del desarrollo de un producto nuevo. El 60% restante, con base en uno ya existente y le realizó modificaciones para lograr un atributo saludable en su producto. En todos los casos las industrias alimenticias se basaron en desarrollos propios y no mediante la compra de patentes o fórmulas.

• Rotulado nutricional

El 29,1% de las industrias incorporan información nutricional complementaria a la declaración de nutrientes obligatoria que exige la ley.

Se entiende por la misma cualquier expresión y/o representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutricionales particulares, específicamente pero no solo en relación a su valor energético y

a su contenido en proteínas, grasas, carbohidratos y fibra alimentaria, sino también en vitaminas y minerales.

Si bien la declaración de la Información Nutricional Complementaria es de carácter opcional para todos los alimentos, se observa en los rótulos analizados que no reúnen los requisitos para dar el cumplimiento de estas normas cuando la misma es utilizada.

Los empresarios entrevistados coinciden en mencionar las dificultades que se le presentan al consumidor para comprender la información incluida en el rótulo; lo que más prevalece es el interés por constatar algún ingrediente o las fechas de elaboración o caducidad del producto.

• **¿Por qué decidieron realizar un producto alimenticio más saludable?**

De los 21 (38%) industriales entrevistados que elaboran productos más saludables, el 47,6% indicó que la decisión radicó en la oportunidad de mercado y el 38,1% refirió que actualmente tiene demanda de ese tipo de productos. En menor porcentaje señalaron la posibilidad de ofrecer un producto innovador, con características saludables y que los hacía sentir bien elaborar un producto sano.

• **Desarrollo de nuevos productos a futuro**

El 80% de las industrias entrevistadas no tiene pensado desarrollar un producto alimenticio saludable a futuro. Los que indicaron que sí (20% restante) dijeron que tienen pensado hacer:

TABLA 3

PRODUCTO QUE TIENE PENSADO DESARROLLAR A FUTURO	PRODUCTOS QUE TIENEN PENSADO DESARROLLAR A FUTURO LAS EMPRESAS	%
Pan o galletas con fibras y sin sal		36,4%
Productos sin sodio o reducidos en sodio		18,2%
Productos con agregado de calcio		18,2%
Gaseosa baja calorías		9,1%
Agua con calcio y magnesio		7,1%
Productos sin azúcar para diabéticos		7,1%
Productos con prebióticos		7,1%
Reemplazo de azúcares		7,1%
Agregado de fibras solubles e insolubles		7,1%

Fuente: Barbero L., Aldeco C., César G., Esbry N., Pérez V. "Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable" Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

• **Innovación en el desarrollo de productos alimenticios más saludables**

En términos generales se reconoce que en las industrias alimentarias, la innovación tecnológica - ya sea de producto, proceso u organizacional - está sujeta a restricciones específicas, asociadas a la base natural de su producción, y a las características del consumo de alimentos.

En relación a la aplicación de alguna innovación para el desarrollo de un producto nuevo o modificación del producto que elaboran, 17 empresas realizaron o tienen pensado realizar innovaciones en el desarrollo presente y/o futuro del alimento más saludable (30% de las industrias entrevistadas).

TABLA 4

INNOVACIÓN APLICADA	INNOVACIÓN APLICADA POR LAS 17 EMPRESAS ALIMENTICIAS QUE ELABORAN PRODUCTOS ALIMENTICIOS MÁS SALUDABLES	
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Procedimientos	17	100%
Packaging	14	82%
Productos	13	81%
Organizacional	8	47%

Pregunta de respuestas múltiples. 17 casos – 52 respuestas
Fuente: Barbero L., Aldeco C., César G., Esbry N., Pérez V. "Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable" Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

En este trabajo se han analizado los procesos de innovación en las industrias alimentarias según el tipo de novedad aplicada como se muestra en el cuadro anterior:

- Procedimientos en las formas de elaborar el alimento; ya sea agregando, modificando, reduciendo o reemplazando algún componente del producto.
- Cambios en el packaging, ya sea en forma, tipo de envase e información nutricional complementaria refiriendo a sus cualidades nutricionales.
- La elaboración de un producto nuevo (o la modificación significativa de uno ya existente).

- Modificación de algún componente en la estructura organizacional de la empresa, en la fuerza laboral (capacitación o incorporación de nuevos empleados) o en el proceso de elaboración del producto.

- **Sistema de calidad que aplican y/o certifican**

Un 41% de las industrias entrevistadas no aplica ningún sistema de calidad. De quienes sí lo hacen, el 64% refirió aplicar Buenas Prácticas de Manufactura, siendo además el porcentaje que mayor número de certificaciones tiene. Otros sistemas aplicados son: POES (21%), HACCP (12%) y normas ISO (12%).

La mayoría de las grandes empresas han certificado sistemas de gestión de calidad internacional (ISO, HACCP) que implicaron un cambio radical en la organización y gestión interna, por la determinación de objetivos, la normatización de las tareas, la introducción del análisis de puntos críticos de control y la capacitación del personal. Una de las razones principales se debe a que estas acceden a otros mercados en los que este tipo de certificaciones son muy importantes desde el punto de vista de garantía de calidad y como herramienta de venta, y marcan una diferencia con respecto a la competencia.

Las pequeñas empresas no cuentan con sistemas de certificación; los controles son efectuados principalmente en la recepción de la materia prima y en el producto terminado.

Enfoque empresarial sobre la elaboración de productos alimenticios más saludables

Para este análisis se tuvieron en cuenta variables que permitieron caracterizar la visión estratégica del empresario, qué análisis hace del ambiente, valorizando las fuerzas que van a intervenir en pro o en contra, describiendo a su modo de ver las oportunidades y obstáculos en relación al desarrollo de estos productos, y cuáles son desde su óptica las demandas del consumidor.

La visión entendida como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (McGraw Hill, 2004), tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etcétera.

Visión

En general la visión estratégica, suerte de proyección del presente hacia el futuro o una reflexión del futuro en el presente, se encuentra de algún modo acotada debido a la falta de información que hay sobre el tema, tanto en la sociedad como en el ámbito de la producción.

Creen que hay una buena oportunidad de mercado aunque no en la actualidad, y que será creciente con el correr de los años. Muchos indicaron no poder invertir sobre lo incierto ya que por el momento es solo una visión y todavía no es una realidad. Sus clientes no les solicitan productos alimenticios más saludables (por el contrario prefieren sabor a calidad nutricional) y, apostar a la oferta cuando no hay demanda, los llevaría a perder rentabilidad y mercado.

Muchos manifestaron que uno de los principales inconvenientes es la falta de información en la población sobre el tema. Consideran que la educación es la herramienta indicada a la hora de modificar los malos hábitos alimentarios que hay en la población y que el Estado tiene un papel muy importante en la formación de la opinión pública respecto de este tema.

Indicaron que los avances tecnológicos generarán buenos cambios en la producción de alimentos en general y que de acuerdo a la paulatina implementación de estos mejorará la calidad, inocuidad y funcionalidad de los alimentos.

A quienes les cuesta más llevar adelante la elaboración de productos alimenticios más saludables es a las Pymes; que no se reconocen con la capacidad económica o productiva adecuada ni poseen suficientes mercados a los que llegar. Consideran que “es un mercado copado por las grandes industrias y en el cual no podemos ingresar”.

- **Oportunidades**

Entendiendo las mismas como ventajas ofrecidas por el medio en que se actúa, los industriales consideran que las principales oportunidades para la elaboración de productos alimenticios más saludables se corresponden con: la aparición de un nuevo nicho de mercado notable por una creciente tendencia mundial hacia “lo saludable”.

A su vez creen que el Estado generará, a partir de esta nueva tendencia, una mayor promoción de las industrias que sigan esta línea de producción; ya sea brindando capacitación y/o incentivos económicos a las empresas de Córdoba, por un lado, y campañas de concientización de la población que fomenten el consumo de productos alimenticios más saludables, por otro.

Una fracción menor de entrevistados indicó que una de las oportunidades actuales es la aparición de nuevas materias primas aptas para la elaboración de alimentos. Y aunque no todos comparten la visión de los beneficios que puede traer elaborar productos alimenticios más saludables, algunos consideran que una de las estrategias competitivas del mercado actual es generar valor agregado a sus productos. Esto, dicen, producirá una mayor demanda, y por consiguiente un aumento en la producción y rentabilidad de su negocio.

Un 22% de los entrevistados considera que no hay oportunidades en la elaboración de productos alimenticios más saludables. Las razones que refieren son la escasa rentabilidad que les brinda elaborar su producto más saludable y porque no hay actualmente un nicho de mercado que justifique el esfuerzo y la inversión.

- **Obstáculos**

Las principales trabas para los industriales giran en torno a los costos de producción y baja rentabilidad que deviene elaborar alimentos saludables.

Destacan como una posible causa de la escasa demanda hacia los productos de estas características, la falta de información y concientización de los consumidores. Los industriales no aseguran que falta mercado, sino que todavía es muy incipiente y que la poca demanda existente la absorben las grandes industrias de la Provincia o del país.

Consideran también que hay poco apoyo estatal en el tema y marcan la necesidad de créditos blandos y capacitación en la elaboración de alimentos saludables. Muchos de ellos creen imposible tener que modificar su estructura edilicia o laboral para un segmento de mercado ínfimo y que no asegura el retorno de la inversión.

En muchos casos se marcó la importancia de realizar controles a industrias que consideran “truchas” o que no

cumplen con el marco regulatorio básico. Esta “competencia desleal” para ellos, recae en una baja en las ventas y no aporta a la inocuidad de los alimentos, ya que no se realizan los controles que debieran, lo cual abarata los costos y se transfiere al valor final del producto, que es lo que busca el consumidor.

Otros aspectos negativos mencionados, y no menos importantes, son: la falta de legislación adecuada sobre el tema y una mala cultura alimentaria en la población.

En menor medida se nombró la escasez de insumos o materia prima adecuada para la elaboración de alimentos saludables. Un 7% dijo que no ve obstáculos.

- **Demanda**

El 31% de los entrevistados consideran que la población no demanda alimentos saludables. Creen que hace falta más información en la sociedad sobre alimentación saludable. Indican que los consumidores eligen los productos por precio y no por las cualidades nutricionales del alimento.

Ven que la gente mayor es la que toma conciencia sobre los alimentos que consumen pero solo porque su salud se ve afectada y deben prevenir situaciones que empeoren su estado actual o bien para generar una prolongación de su expectativa y calidad de vida.

Muchos entrevistados consideran que quienes buscan productos alimenticios más saludables lo hacen más por estética que por salud. Las publicidades apuntan a eso, dicen, y los consumidores no toman real conciencia de que los hábitos saludables son diferentes de los que se plantean en la televisión.

Otros aspectos mencionados como demanda de los consumidores son: productos naturales, sin conservantes ni agregados químicos, que sean innovadores, de calidad y con buen precio. Algunos indicaron que les piden productos aptos para celíacos o diabéticos aunque tampoco hay mucha información entre los entrevistados ni interés debido a la falta de mercado.

- **Fomento y necesidades de asistencia**

Siete de cada diez empresas no ha recibido apoyo para la elaboración de alimentos más saludables ya sea por

parte del Estado (en cualquiera de sus niveles), entidades privadas u organismos del tercer sector.

Solo han recibido algún tipo de apoyo en capacitación o a través de beneficios fiscales. Se manifestaron reticentes a pedir préstamos, en función de las altas tasas y garantías reales (hipotecarias) exigidas por las instituciones financieras, además de la gran burocracia existente para otorgar estos beneficios.

Las necesidades de asistencia manifestadas son:

Financieras y Tecnológicas: entre las principales necesidades del sector sobresalen, por un lado las condiciones de acceso a créditos "blandos" y flexibles, y por otro los subsidios para nuevas tecnologías e infraestructuras.

De *marketing* y difusión de sus productos: por sus escasas posibilidades de inversión en *marketing* y comunicación, que deviene en una menor presencia del producto en la sociedad, se potencia la falta de mercado para estos emprendimientos.

Académicas: la capacitación sobre temas relacionados a la producción. Ambos tópicos fueron relacionados con la posibilidad de invertir y mejorar o aumentar su producción y venta.

De contralor: fueron nombrados como necesidades, los controles bromatológicos y de control de calidad para aquellos productores de alimentos fuera del sistema reglamentario provincial o municipal y la intervención del Estado en la regulación de los precios del mercado.

Comunicación y acciones sociales de bien público: para este análisis se tuvieron en cuenta las variables: publicidad, contacto con población, meta y acciones comunitarias y/o de responsabilidad social empresaria (RSE).

• Publicidad y contacto con la población meta

El 44% de las empresas entrevistadas no realiza publicidad en ningún medio de comunicación y privilegian el contacto "cara a cara" y que "su producto sea su publicidad".

Quienes sí lo hacen utilizan folletería y publicidad en radios y medios locales o regionales. En menor medida mencionaron su participación en eventos con *stands* o *sponsor* de algún equipo deportivo local.

Las industrias de mayor envergadura y con mercados más amplios, realizan publicidad en TV de alcance nacional. En muchos casos no tienen venta directa al público y su comunicación es personal con distribuidores o vendedores.

Casi el 80% tiene contacto personal con sus clientes, sean estos público directo o un tercero. Un 40% posee página web y casi un 35% realiza sus contactos a través del teléfono.

• Acciones comunitarias y/o de RSE

El 62% realiza algún tipo de acción comunitaria o solidaria sin llegar a considerarse como sistemática y organizada. Principalmente son donaciones a instituciones o escuelas del ámbito más cercano a la industria, de acuerdo a las demandas que van surgiendo del entorno.

En menor medida ofrecen pasantías o capacitaciones, donde la experticia y la transmisión de conocimientos respecto de la fabricación de los productos, atiende a cuestiones de los procesos productivos, más que al desarrollo de nuevos productos.

Por otra parte manifiestan una escasa vinculación con sectores responsables de la información al consumidor y educación alimentaria, ya sean públicos o privados.

Poco más del 10% de las industrias ha realizado o tiene pensado realizar algún proyecto de Responsabilidad Social Empresaria, pero ninguno de estos está relacionado a la alimentación saludable.

Como puede observarse y en relación a los objetivos planteados en el estudio la relación con la comunidad que llegan a establecer estas empresas condicen con cuestiones más de filantropía que de un concepto y un trabajo sostenido que impacte recíprocamente en el medio y en la propia empresa.

La voz de las cámaras empresariales

A modo de complemento de este primer estudio diagnóstico, se realizaron entrevistas a las cámaras representativas de distintos sectores alimenticios para que brindaran su visión sobre el tema y a las de las industrias de cada sector en relación a la producción de alimentos más saludables.

A continuación se detallan los contactos mantenidos, aunque no todos los sectores en la fabricación de alimentos pudieron responder debido a múltiples factores.

La finalidad de este relevamiento es obtener una visión complementaria a la de los industriales que ayude a continuar entendiendo la realidad del sector. Las Cámaras o Asociaciones participantes fueron:

- Asociación Industriales de la Alimentación de Córdoba (ADIAC)
- Asociación de Frigoríficos e Industriales de la Carne (AFIC)
- Asociación Provincial de la Industria Lechera (APIL)
- Cámara Industrial de Aceites Vegetales de Córdoba
- Centro Industriales Panaderos y Afines de Córdoba (CIPAC)
- Unión Industrial de Córdoba (UIC). Departamento de Alimentos
- Cámara de Fabricantes de Pastas Alimenticias de Córdoba
- Cámara de Supermercados de Córdoba

• Profesionales en la industria

Consultados sobre si las empresas del sector cuentan con profesionales para la producción de sus alimentos, todas respondieron de manera afirmativa. Las principales profesiones del rubro estaban representadas en distinta medida en las empresas; entre ellas ingenieros químicos, bromatólogos, nutricionistas, técnicos en alimentos, bioquímicos y veterinarios para el caso de la industria cárnica.

• Productos alimenticios más saludables

Como se hizo en la primera etapa, se solicitó a los industriales una definición de productos alimenticios más saludables a los entrevistados y en la mayoría de los casos coincidió en una asociación directa de la inocuidad de los alimentos como característica saludable sobresaliente. De la relación de esta con la funcionalidad de los alimentos solo un entrevistado la hizo.

Pocas empresas son las que están produciendo alimentos con mejor perfil nutricional y generalmente son las más "grandes".

Los principales avances en la industria alimenticia se dieron en las posibilidades de exportación y en la incorporación de nuevas materias primas que se adaptaron bien a la producción y permitieron modificar algunos alimentos, mejorando sus atributos nutricionales.

• Visión

La visión de los industriales, reflejado en las distintas Cámaras y en relación a la elaboración de productos alimenticios más saludables, radica en la imposibilidad de hacerlo debido a la escasa demanda de ese tipo de productos, el aumento en los costos que conlleva y la poca capacidad de invertir: "...en muchos casos los empresarios ven esto como un gasto y no como una inversión..."

"...algunos industriales no conocen demasiado del tema, no están asociados a la cámara o no se informan y tampoco necesitan hacerlo debido a la escasa demanda."

A su vez todos reconocieron que ha habido un gran avance en el tema en los últimos 20 años y que la tendencia es mundial.

• Oportunidades

- Las empresas continúan su producción habitual pero tienen posibilidades de expandir la oferta de alimentos.
- La industria se va a plegar a fabricar productos alimenticios con perfiles más saludables si ve un nicho de mercado, el cual es bajo pero en crecimiento.
- La necesidad de consumir estos alimentos puede ser creada desde la comunicación.
- Posibilidad de articular con otros sectores y generar una sinergia en el sector.
- Necesidad de capacitar a la población en el mejoramiento de su alimentación y de su salud.
- Existencia de una amplia variedad de canales para generar demanda.

• Obstáculos

- Costo de algunas materias primas.
- Modificación de los procesos y sus formas de implementación.
- Poca capacidad de innovación e inversión.
- Escasa demanda actual de alimentos saludables.
- Poco conocimiento del tema en la población en general.
- Acceso a créditos flexibles.

• Capacitación

Se realizan charlas y seminarios de sensibilización promovidos por las distintas cámaras o por el Estado y canalizado a través de estas. Sobre la tendencia del mercado en relación a alimentos/salud/bienestar todavía es muy incipiente y de a poco aparecen nuevas capacitaciones cada vez más relacionadas.

- **Principales medios de contacto entre la cámara y las industrias del sector**

- Página web
- Revista institucional
- Teléfono, correo electrónico y reuniones periódicas

- **Consumidor**

Los entrevistados consideran que en los sectores sociales más bajos eligen precio a calidad y que es en dichos alimentos donde hay mayores irregularidades en el proceso productivo. Es decir, lo más barato tiene el peor perfil nutricional.

"Hay tendencia a comenzar a cuidar la salud. La transición es lenta y grande, tanto para las autoridades como para los consumidores. El objetivo es pensar en prevenir las enfermedades crónicas."

La demanda es incipiente y falta información en todos los niveles. *"Compran lo que el envase le vende. Eligen lo "light" sin tener claro qué es y no hay preocupación en informarse."*

¿Qué considera que podría hacerse para que la industria alimentaria de Córdoba produzca alimentos con mejor perfil nutricional?

- Cambiar algunas materias primas. Hay incentivo para el uso de sustancias alternativas que mejoran el aporte nutricional a los productos.
- Mayor apoyo estatal en la implementación de políticas que incentiven la producción.
- Políticas públicas de educación escolar. *"Va a ser la demanda futura y el cambio es a largo plazo."*
- Educar al consumidor. Mayor publicidad y concientización de la población.

Consideran que se puede trabajar uniendo las empresas, el gobierno y las cámaras pero que hay cierta apatía en las industrias para participar. *"Hay convocatorias para que participen y brinden su opinión pero no hay respuesta y participan muy pocas empresas [...] y hay muchos lugares donde participar."*

"En la industria alimenticia se responde a la demanda. Si la gente no pide sano, no se elabora. Falta concientización, más en la población que en las industrias. Es posible pero hace falta mayor difusión del tema... el consumidor sabe poco."

Comunicación y devolución de los resultados obtenidos

De acuerdo a los datos recogidos en las diferentes instancias de esta investigación y siguiendo con las tareas previstas, se consideró necesario realizar algunas acciones que permitieran al equipo técnico, sensibilizar a los emprendedores con la temática y difundir el estudio y sus resultados. Dar a conocer este diagnóstico del mercado y sus implicancias, conllevó el propósito de contribuir a que los empresarios se encaminen en el desarrollo de estos productos no solamente para satisfacer las necesidades locales y nacionales sino también a nivel internacional. Y a que complementen intersectorialmente los esfuerzos de las autoridades gubernamentales en alentar la construcción de estrategias más efectivas para la prevención de factores de riesgo alimentario y de promoción de la calidad de vida.

De este modo y haciendo constar que los derechos de autor de la investigación son del Consejo Federal de Investigaciones, se realizó una presentación en Power Point sintetizando el estudio y se envió por correo electrónico a todos los responsables de las empresas entrevistadas, sus cámaras y demás instituciones que fueron entrevistadas.

También se complementó con otras estrategias: la difusión en los medios de prensa locales y en las revistas institucionales de las cámaras. En la Cámara de Fabricantes de Pastas Alimenticias y Afines de Córdoba (Ca-FPAAC) se concretó además una jornada participativa con empresarios-miembros de la Cámara en la que se utilizó la metodología de taller.

A lo largo de la reunión se abrió una especie de debate e intercambio de opiniones sobre las limitaciones que tienen los industriales para fabricar alimentos más saludables; las principales mencionadas fueron coincidentes con la investigación: la falta de mercado y el poco conocimiento que poseen ellos como fabricantes y la sociedad en general sobre este tema. Las industrias de menor envergadura son las que más obstáculos encuentran en la elaboración de este tipo de alimentos ya que tienen otros inconvenientes para resolver antes que incursionar en su fabricación (conflictos con el personal, el aumento de los insumos, impuestos, etc.).

Conclusiones parte I

Con la participación de los actores que representan la industria alimentaria cordobesa se lograron identificar problemas, coincidiendo sus opiniones respecto de algunos principales, y sus causas.

Nos remitiremos al análisis de los nudos críticos que tienen mayor impacto en la problemática identificada donde, según la mirada de los empresarios, se diferencian claramente: un análisis de la oferta de la industria alimentaria, la demanda de la población y las necesidades señaladas a las políticas públicas.

La industria de la alimentación de la provincia de Córdoba está atravesando realidades diversas. Si bien es un buen momento para la producción de alimentos, no el más propicio para invertir en mejoras estructurales, edificaciones o de crecimiento.

Hay un conocimiento general, por parte de los entrevistados, de la tendencia mundial hacia los alimentos saludables, pero que todavía no se ha instalado en nuestro país. *"Producir algo para lo que no hay mercado es riesgoso, en las actuales condiciones..."*

Mientras más pequeña es la empresa mayores dificultades enfrenta para ampliar la variedad de productos y trabajar en el mejoramiento de los que ya produce. Las escasas posibilidades de inversión en *marketing* y comunicación, que deviene en una menor presencia del producto en la sociedad, potencia la falta de mercado para estos emprendimientos. *"No contamos con los recursos necesarios para generar ni oferta ni demanda."*

Aducen, además, *"falta de conocimiento de la sociedad en general"* sobre las características que hacen a un producto alimenticio más saludable. Y consideran que, por razones culturales, nuestro país tiene hábitos deficientes en su alimentación y la población prefiere *"un alimento sabroso a uno sano."*

Muchos industriales indicaron que los escasos controles por parte de los organismos pertinentes llevan a una *"competencia desleal"* y a una caída en la calidad de la producción de alimentos. Así mismo, manifiestan: *"el consumidor busca precios y no calidad."*

Aunque casi en el 90% de los casos hay un profesional del rubro *in situ*, muchos de ellos no lo hacen diariamente en la empresa y en algunos casos asisten solo una vez al mes. La aparición de nuevas carreras ligadas a la producción de alimentos ha diversificado las profesiones competentes a más de quince, considerando las diferentes áreas en que solos o interdisciplinariamente interactúan en las empresas. La escasa presencia de licenciados en nutrición en las industrias habla del bajo interés en la búsqueda de mejorar el perfil nutricional de sus portafolios de productos e informar al consumidor respecto de ello.

Es difícil como ser social, separarse de la idea simple que un producto alimenticio más saludable es el que cumple requisitos de inocuidad, hecho con productos naturales, o que no contiene conservantes o agregados químicos. Así, se consumen productos pensando que hacen bien a la salud solo porque cumplen con estos parámetros. La escasa conciencia de la población sobre la importancia de la relación entre hábitos alimentarios saludables y la prevención de enfermedades, se convierte en parte del problema, según la visión de los entrevistados.

Cuatro de cada diez industrias alimenticias de la provincia de Córdoba produce, al menos, un producto alimenticio más saludable. La reducción en las cantidades de grasas, sodio y azúcar, o el agregado de vitaminas, fibras o ácidos grasos más beneficiosos para la salud son las principales modificaciones que introducen a sus productos. En muchos casos, este proceso no tuvo costo alguno para la empresa y hasta llegó a reducir el valor final de su producto.

Aunque las perspectivas en cuanto al mercado pueden presentarse alentadoras en el futuro, ocho de cada diez entrevistados dijo que no tienen pensado desarrollar un producto con estas características. Las causas que aducen son los altos costos de inversión y la falta de mercado.

Todos confían en que el Estado estará a la vanguardia en la promoción de la producción de alimentos más beneficiosos para la salud, mediante la concientización, capacitación y el acceso a créditos *"blandos"*. *"El Estado a veces ayuda pero los esfuerzos no son suficientes; y, sin apoyo, a las Pymes nos cuesta mucho mantenernos [...] máxime si tenemos que arriesgar nuestra fuente de ingresos sin acompañamiento."*

Escasa demanda de productos alimenticios más saludables es absorbida por las grandes empresas y por aquellas que tienen como nicho de mercado a consumidores de niveles socioeconómicos más elevados. *"Generalmente quienes solicitan este tipo de alimentos son personas que se preocupan por su salud, con mayor instrucción y de un poder adquisitivo sobre el promedio."* Reconocen que a los consumidores, en general, no les preocupa tanto la calidad de lo que ingieren sino el precio final del producto.

La falta de mercado se debe, en gran medida, a la imposibilidad de posicionar los productos alimenticios más saludables e instaurar en la sociedad la importancia de su contribución a la salud. La escasa publicidad -y el poco alcance de la misma- por parte de la mayoría de las empresas y el bajo nivel de inversión en comunicación por parte de las políticas públicas, conspiran contra la generación de mayor demanda de este tipo de alimentos.

IMAGEN 1

Principales problemas identificados:

- Buen momento para producir productos alimenticios.
- Falta de mercado provocada por la escasa demanda del consumidor desinformado de la relación entre los alimentos y la salud.
- Manifestaron necesidades de asistencia financiera y tecnológica, académicas, de marketing y difusión de los productos y de contralor:
- Dificultad de las pequeñas empresas de ampliar la oferta de productos o mejorar su calidad para ser más beneficiosos para la salud porque suponen altos costos de inversión.
- Competencia desleal en el mercado por escaso contralor.
- Escaso desarrollo y cumplimiento de sistemas de gestión de calidad (40 % no aplican BPM).

En la búsqueda de estrategias para contribuir al mejoramiento de la situación se distinguieron varias ventajas del sector que surgieron del análisis de la situación así como de las oportunidades manifestadas por los empresarios en relación a lo que les ofrece el mercado donde actúan.

IMAGEN 2

Aspectos favorecedores encontrados:

- Buen momento para producir productos alimenticios.
- Conocimiento de la tendencia mundial de desarrollar productos que aporten beneficios para la salud.
- 4 de cada 10 empresas ya elaboran productos alimenticios más saludables.
- Atributos nutricionales que modificaron: disminuyeron las grasas, la sal y el azúcar, agregaron vitaminas, fibras o ácidos grasos más beneficiosos para la salud.
- Creen que el Estado generará, a partir de esta nueva tendencia, una mayor promoción a las industrias.

Tal como quedó reflejado, *uno de los principales problemas para la producción de alimentos más saludables es la escasa demanda.* El Estado, como ente regulador, debe instalar el tema en la sociedad motorizando diversas estrategias, ya sea en los medios masivos de comunicación, en programas de educación alimentaria nutricional a escolares, reorientando según criterios de alimentación saludable para la mejor gestión de los Programas Sociales Alimentarios y comedores escolares, y llevando a cabo acciones de concientización a los distintos actores, tanto a los responsables de ejecutar con transversalidad las políticas públicas como a las industrias o a los responsables de los *retailers* de distribución de sus productos.

Más elementos de análisis de este punto tendremos al finalizar la próxima etapa planteada al CFI para este estudio donde se propuso investigar respecto de los "Conocimiento, actitudes y prácticas de consumo de productos alimenticios más saludables de la población cordobesa". Esto permitirá aportar al diseño de estrategias comunicacionales y educativas que tiendan a generar mayor demanda de este tipo de productos.

Modificar la cultura alimenticia de nuestro país suena utópico, pero debemos tener en cuenta que los cambios son a largo plazo. La educación (mientras más temprana mejor)

es la principal herramienta con la que contamos como sociedad para generar cambios estructurales en los hábitos perjudiciales para la salud

La investigación científica ha hecho mucho en pos del mejoramiento de los alimentos y en muchos casos ha generado cambios sustanciales en los hábitos alimenticios. Que el consumidor prefiera un producto rico a uno sano no es novedad, pero generar interés social en el tema tal vez sea uno de los desafíos junto a una regulación en los precios, equiparándolos a los productos alimenticios que en la actualidad no son beneficiosos para la salud. Ante la opción en góndola de elegir un producto que le aporte beneficio a la salud y rico al mismo precio de uno que no lo es, la decisión debería ser clara para el comprador.

El escaso conocimiento no es solo del consumidor, sino también de la industria misma. Salvo en aquellos contados casos en que se ha desarrollado una real conciencia sobre la utilidad de la producción alimenticia, es donde se trabaja en la información auto gestionada y funcional al mejoramiento de los alimentos.

La mayoría de las empresas entrevistadas no está en condiciones de invertir en capacitación y mucho menos en tecnología o en cambios de estructura organizacional. Desde la Secretaría de Industria se informó que ya se está trabajando en el lanzamiento de líneas de créditos para Pymes, con el objetivo de fomentar el mejoramiento de la producción en Córdoba.

Actividades de capacitación como de promoción de los productos, optimizaría los resultados en relación a la concientización y a la nueva mirada de la tendencia del mercado. La participación conjunta de Secretarías, Cámaras que representan cada sector y el trabajo con los Colegios Profesionales fortalecería propuestas como las enunciadas.

Certificaciones que las distinguan como promotoras de productos alimenticios más saludables porque modificaron el perfil de ácidos grasos, o disminuyeron el azúcar, por ejemplo, incentivarían a las empresas que adhieran a cambiar el perfil nutricional de sus productos, o desarrollen nuevos. Estas acciones consolidarían más iniciativas de desarrollo e involucrarían a las empresas con los esfuerzos que realiza el país para desarrollar programas de promoción de estilos de vida saludables.

La creencia generalizada entre los entrevistados es que la inversión que deben hacer para transformar mejorar el perfil nutricional de sus productos alimenticios es muy alta y en muchos casos no es así. La importancia de capacitar sobre las formas de mejorar un alimento y cómo hacer el proceso, desmitificaría y alentaría a las empresas a realizar cambios en su forma de producir. Las empresas provinciales de mayor envergadura son quienes tienen mayor incidencia en la elaboración de productos con esta tendencia. La realización de jornadas o talleres con exposición de profesionales y/o industriales que hayan tenido experiencias positivas, fomentaría nuevos modos de producción alimenticia que mejore el perfil nutricional de su oferta.

No menos importante es cuidar la inocuidad y buenas prácticas de manufactura de los alimentos. En esta materia se ha avanzado mucho en los últimos años aunque no se ve reflejado en la visión de los industriales sobre lo que llaman "competencia trucha". Aumentar los controles bromatológicos, exigir la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura aseguraría una mayor calidad de la producción, una disminución de la "competencia desleal" y, por sobre todo, una mejor perspectiva a futuro de los empresarios que intentan aportar y hoy sienten la frustración de competir contra quienes operan fuera del sistema regulatorio.

Si bien los entrevistados dan cuenta de diversas acciones a nivel provincial o municipal en los controles bromatológicos o instancias de capacitación llevadas adelante por la Subsecretaría de Alimentos o las Direcciones de Bromatología locales para preservar las condiciones de higiene e inocuidad, todavía hay marcadas diferencias en los alcances de la aplicación de las normas y la verificación de su cumplimiento.

La baja presencia de profesionales en el proceso de elaboración de los alimentos es algo que se viene revirtiendo con el paso de los años y más aún con la diversificación de carreras especializadas en el rubro. Pocas son las industrias que dan real valor a la incorporación de un profesional de la alimentación en forma permanente o como asesor externo continuo. Fomentar la presencia de profesionales competentes en reemplazo del personal idóneo en las industrias implicaría manejar con responsabilidad social la forma en que se elaboran los alimentos en la provincia de Córdoba.

Incentivos que permita profesionalizar las pequeñas industrias, generar prácticas pre profesionales, pasantías de especialización, y proyectos de investigación y desarrollo con las universidades, optimizaría la introducción de mejoras constantes, investigando, diseñando y desarrollando nuevos productos y tecnologías tendientes a mejorar el nivel de nutrición de los consumidores.

El trabajo conjunto entre el Gobierno de la Provincia y las distintas unidades académicas podrían generar propuestas de postgrado que tiendan a certificar especialistas en el tema.

La presente investigación diagnóstica pretende contribuir a la producción de conocimientos sobre la realidad situacional encontrada en el sector de la industria alimentaria de la provincia de Córdoba, para posibilitar una aproximación más precisa en relación a la producción de alimentos con perfiles nutricionales mejorados dando respuesta a aquellos interrogantes que motivaron este estudio.

Concluida esta primera etapa, y acorde a lo establecido en el plan de trabajo se ahondará en identificar y analizar las propuestas de las políticas públicas locales, así como con en conocer cuál es la mirada del consumidor cordobés en relación a la temática.

Por ello, las sugerencias o propuestas sobre posibles caminos de intervención desde el Estado provincial se encontrarían en el espacio de intersección de estas tres perspectivas: Oferta, Demanda, y Necesidad, espacio donde se sobrepone la oferta de las industrias alimenticias, la *demanda* de los consumidores y la definición de necesidades del Estado provincial. Pero como el solapamiento de acciones desde distintos sectores no es integración, se requerirá una articulación mayor, un entrelazamiento y no solo una superposición de acciones de estas políticas, de manera que sean inherentes, aunque sin perder sus características identificadoras.

Parte II

Análisis de políticas públicas, legislación y tendencias del mercado de alimentos

Introducción

Las empresas alimenticias locales tienen valiosas oportunidades para mejorar su competitividad, tanto para insertarse en el mercado regional como para exportar sus alimentos, y en especial, de ponerse al alcance de las tendencias actuales respecto de los objetivos de la nutrición humana, como son la promoción de una mejor alimentación y calidad de vida, y la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles.

Diferenciar positivamente los alimentos en función de criterios de nutrición puede resultar un factor de diferenciación entre las empresas del sector, además del agregado de valor por las connotaciones positivas que pueden implicar para la salud.

A la vez, una potencial inserción en mercados internacionales y por consiguiente, la homologación de los estándares de calidad con los países importadores que exigen la aplicación de metodologías para asegurar la calidad e inocuidad, y el cumplimiento de normativas de rotulado respecto de la información nutricional exigida para los sellos de calidad.

Del mismo modo, pueden resultar incentivos para competir, la aplicación de tecnologías que permitan reformular los productos existentes o desarrollar nuevos de manera que puedan ser identificados como alimentos sanos y reafirmar así, el compromiso de la empresa con el suministro al mercado de alimentos saludables.

En esta segunda parte del estudio, se ha puesto el acento en indagar algunas de estas variables que pudieran contribuir al desarrollo de alimentos más saludables,

enunciando la información en tres ejes bastante amplios: políticas públicas, educación alimentaria y legislaciones vigentes.

Se pensó entonces en la necesidad de conocer las decisiones políticas y los marcos normativos y legales que definen los contextos actuales de producción. Para ello, se relevaron en forma exhaustiva, las políticas públicas que el Estado nacional y la provincia de Córdoba están desarrollando, vinculadas con la producción y comercialización de productos alimenticios más saludables como así también, su participación en la promoción de hábitos y estilos que mejoren la calidad de vida de la población y cuáles serían los aspectos que favorecen u obstaculizan la implementación de estas políticas.

Pero, también se tuvo en cuenta que el crecimiento de la oferta de estos alimentos, podría verse incrementada en tanto y en cuanto el consumidor conozca y demande productos con estas características. Por lo que se abordaron las cuestiones vinculadas a la educación del consumidor, que desde edades tempranas, puede adquirir hábitos que conduzcan a un futuro más saludable.

Se obtuvo información que dio cuenta de planes y acciones educativas dirigidas a los escolares y a la población en general, para modificar los hábitos perjudiciales de alimentación e incorporar nuevas prácticas de consumo.

Igualmente, se consideró la necesidad de conocer las normativas y leyes vigentes que constituyen un soporte fundamental para la producción y para el consumo, y que aportan elementos para una visión más integral de estas problemáticas.

Para contar con esta información, se seleccionaron diversas fuentes de los sectores gubernamentales, accediendo a documentos oficiales, en las páginas y sitios oficiales de Internet de cada Ministerio, a través de la consulta con funcionarios y/o actores claves de los programas relevados -principalmente en el nivel provincial-, además de la consulta con otras fuentes secundarias.

No hay dudas de que uno de los propósitos a plantearse a corto, mediano y largo plazo debiera ser la posibilidad de generar ámbitos de acción compartidos y activos, en donde confluya la sinergia y el compromiso del sector público y privado, para lograr impactos que resulten en términos de desarrollo económico para la industria alimenticia y más salud para la población cordobesa.

Capítulo 1

Planes y programas vinculados con la promoción, producción y comercialización de alimentos saludables

Acercar distancias entre la situación actual y la situación requerida es función de las políticas públicas. Implica el reconocimiento del Estado hacia una situación que debe ser modificada, y establece determinados principios bajo los cuales se van a organizar y sistematizar aquellos procesos y recursos que permitan alcanzar los objetivos deseados.

Sin embargo, es importante destacar que esta responsabilidad del Estado de atender a las demandas sociales no excluye el compromiso y la participación de la sociedad civil, para el logro del bien común.

Es por ello que uno de los conceptos centrales que sustenta este estudio es la necesidad de articular las posibilidades y capacidades de los distintos actores sociales con el conjunto de políticas públicas, para un beneficio recíproco y equitativo.

La cooperación y coordinación entre los distintos sectores, puede contribuir a mejorar las intervenciones, con estrategias adecuadas a los diversos contextos socioeconómicos y culturales que permitan la participación conjunta de consumidores y emprendedores, con la organización de acciones que contemplen el uso racional de los recursos, para que impacten positivamente en el desarrollo económico de la industria alimenticia y en la salud para la población cordobesa.

Definiciones y conceptos básicos

A lo largo de la historia de nuestro país, la instrumentación de las políticas públicas, ha sido dificultosa. Algunos de estos inconvenientes se han debido a la demora en la asignación de partidas presupuestarias, a la falta de

coordinación entre los niveles nacionales, provinciales y municipales, o porque no se han impulsado asociaciones estratégicas que movilicen la acción intersectorial con los distintos sectores públicos y privados, para concentrar decisiones, esfuerzos y recursos en pos de cumplir las prioridades establecidas y brindar respuestas más concretas e integrales.

Hablar entonces de *transversalidad* de las políticas públicas, apunta a una mayor integración horizontal, al fortalecimiento de los puntos de contacto entre los diferentes sectores con el fin de lograr el reconocimiento y la satisfacción de las necesidades ciudadanas.

Y la *intersectorialidad* presupone relaciones e intercambios con otras entidades y la tendencia al trabajo cooperativo, al interior y hacia el exterior de cada espacio.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) sostiene desde hace varias décadas que la salud, a nivel poblacional, puede concebirse como un asunto social, económico y político, así como un derecho humano y que deben cumplirse ciertos prerrequisitos para que la promoción de la salud sea posible: la paz, la protección, la educación, la alimentación, el ingreso, un ecosistema estable, recursos sustentables, justicia social y equidad (OMS. Ottawa, 1986).

Y el enfoque intersectorial es la manera de tender puentes entre los recursos y valores de la sociedad y los elementos estructurales y funcionales del sistema de salud.

También se entiende como principio necesario para sustentar políticas de salud al empoderamiento de los grupos sociales para que "...sean capaces de expresar sus ne-

cesidades, plantear sus preocupaciones, diseñar estrategias de participación en la toma de decisiones y llevar a cabo acciones políticas, sociales y culturales para hacer frente a sus necesidades." (OMS, n.d).

Completando esta serie de aspectos que debieran tenerse en cuenta para el diseño de políticas públicas acordes a la realidad de hoy, es la consideración de las diferentes formas de relación e interacción social, donde la información y la comunicación impregnan casi todos los actos de la vida cotidiana.

Actualmente, la población tiene acceso a la información y al conocimiento a través de múltiples formas y fuentes. Se suma a estas cuestiones, la presencia indiscutida de los medios audiovisuales, que muchas veces condiciona y hasta dictamina simbólicamente, cuáles deberían ser las opciones a seguir.

En el caso de la alimentación, circula información que trata de seducir a los consumidores a seguir determinados criterios para adquirir alimentos, balancear su dieta o simplemente para motivarlos a experimentar el placer de una rica comida.

Se necesita entonces del conocimiento para poder tomar las decisiones más convenientes para la propia salud ante la diversidad de contenidos que se ofrecen y las diferentes intenciones con que se distribuyen los mensajes. Conocer puede ser el inicio de un cambio de conducta en la persona, que mejore su estado nutricional y que en sus hábitos prevalezcan las decisiones pertinentes para una alimentación más saludable (Manzanera: 2008).

Estas particularidades que hacen a la información y la comunicación también afectan a los entornos productivos, industriales y comerciales. Si estos sectores poseen el conocimiento necesario acerca de las materias primas y procesos que pueden contribuir a mantener o mejorar las condiciones de salud, podrá ampliarse la oferta del mercado con otras opciones.

En una palabra, atender a las problemáticas articulando recursos y potencialidades (transversalidad e intersectorialidad) hará que lo público pueda ser resuelto, sin descuidar lo específico de cada campo, y con un impacto que atraviese todas las dimensiones sociales.

El conocimiento será una herramienta fundamental para que la población ejerza una participación más activa en las políticas públicas y exija su cumplimiento (empoderamiento).

Políticas y programas vinculados

En general, las políticas destinadas a la nutrición y a la alimentación, tratan de asegurar la disponibilidad, el acceso, la distribución y la buena utilización de los alimentos, como así también de contemplar otros factores del sistema, que influyen en la seguridad alimentaria y, por lo tanto, en el estado nutricional de la población (Serra Majem, Bartrina, 2006).

Es considerada como uno de los factores fundamentales que incide en el logro de estos objetivos, la necesidad de modificar los hábitos alimentarios de la población para evitar déficits nutricionales y hábitos dietéticos desfavorables que incidan en la calidad de vida presente y futura de las poblaciones.

Los especialistas en promoción de la salud destacan la importancia de abordar estas problemáticas con una visión integral, que involucre a todos los sectores de la población (Serra Majem, Bartrina, 2006).

Anteriormente se logró un conocimiento aproximado de las industrias alimentarias y su visión sobre la elaboración de alimentos más saludables. En esta etapa, se trata de conocer las políticas públicas que se relacionan con el logro de una alimentación más saludable, teniendo en cuenta que los ministerios nacionales y provinciales, y otros organismos descentralizados de gobierno son los encargados de ejecutar las acciones concretas o programas. De esta manera, las políticas se concretan tratando de brindar respuestas a las necesidades y demandas de la población.

"PROGRAMA. Conjunto organizado de actividades, proyectos, procesos o servicios orientados a la consecución de objetivos específicos (ONU. 1984:15-16). Conjunto de proyectos que persiguen los mismos objetivos. Establece las prioridades de intervención, identifica y ordena los proyectos, define el marco institucional y asigna los recursos que se utilizarán (Cohen y Franco 1993:86)." (Citado por Viñas-Ocampo, 2006).

Resultados del relevamiento. Planes y programas vigentes en el ámbito nacional

Este relevamiento (a noviembre de 2010) da cuenta de acciones y programas de los siguientes organismos:

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP), delega incumbencias en la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA) y en la Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas y Forestales, para la producción y comercialización de alimentos, incluyendo políticas destinadas al mejoramiento de la calidad y agregado de valor a estos productos.

Desde este Ministerio surgen la mayoría de lineamientos y normativas a los cuales debe ajustarse la producción alimenticia. De acuerdo al tipo de alimentos que se producen, corresponde también la intervención de diferentes organismos de contralor que certifican la procedencia y la inocuidad de las materias primas.

Programa Nacional de Agregado de Valor

Tiene por objeto potenciar y maximizar las oportunidades de productos y/o servicios diferenciados provenientes de las distintas cadenas agroindustriales. Comprende la diferenciación a través del establecimiento de estándares superadores por encima de los requisitos básicos (Sello Alimentos Argentinos), por su identidad particular debida al lugar de producción y/o métodos de elaboración locales (Indicaciones Geográficas), por los sistemas de gestión de calidad (Gestión de la Calidad y Diferenciación de Alimentos) o porque son producciones orgánicas (Producción Orgánica).

A su vez, se estimula a la exportación de estos productos (PROARGEX) y a que formen parte de servicios turísticos especializados (Turismo Rural).

Entre otras publicaciones, elaboran también material informativo dirigido a los consumidores para la compra y preservación de los alimentos, y cuestiones referidas a la buena alimentación y al rotulado.

Participa de acciones en Educación Alimentaria Nutricional (EAN) colaborando con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), la Campaña de Prevención del Síndrome Urémico Hemolítico (SUH) y la Educación Alimentaria en los Supermercados.

La Comisión Nacional de Alimentos - CONAL - es un organismo eminentemente técnico que se encarga de las tareas de asesoramiento, apoyo y seguimiento del Sistema Nacional de Control de Alimentos (SNCA), con el objetivo de asegurar el cumplimiento del Código Alimentario Argentino (CAA). El Sistema está integrado por la CONAL, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), junto a las autoridades provinciales y del Gobierno Autónomo de la Ciudad de Buenos Aires.

Se han fijado como competencias inherentes al Ministerio de Salud de la Nación, aquellas relacionadas con la salud de la población, y la promoción de conductas saludables de la comunidad.

Entre sus funciones, le corresponde intervenir en la fiscalización de todo lo relacionado con la elaboración, distribución y comercialización de alimentos; y en la normatización, registro, control, y fiscalización sanitaria y bromatológica de alimentos.

También le concierne la promoción de la educación sanitaria a través de las escuelas primarias, secundarias o especiales, para crear desde la niñez conciencia sanitaria en la población. Siempre en el ámbito de su competencia y en coordinación con los ministerios pertinentes.

El Ministerio de Salud de la Nación tiene a su cargo la ejecución de políticas específicas para promover una vida más saludable y reducir los factores de riesgo que puedan conducir a patologías crónicas. Para ello, desarrolla los programas que se detallan a continuación.

Plan Argentina Saludable

El Plan Argentina Saludable responde a lo establecido en la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles. Su objetivo es la prevención de los principales factores de riesgo de las enferme-

dades crónicas, en particular el consumo de tabaco, la alimentación inadecuada y la inactividad física. Promueve hábitos y entornos saludables a la vez que regula productos y servicios.

Dentro de este, se han establecido programas y acciones que conduzcan al logro de estos propósitos.

Programa Nacional de Control del Tabaco

Trata de disminuir la prevalencia del tabaquismo a través de la regulación de la accesibilidad al tabaco, la promoción de estilos de vida sin tabaco y el fomento de ambientes libres de humo.

Programa de Actividad Física y Salud

Para incrementar el porcentaje de la población que realice actividad física moderada o alta, apunta a la mejora de la accesibilidad a la actividad física, a la promoción de pautas de vida activa, con la adecuación de la estructura urbana y el transporte.

Programa Nacional de Alimentación Saludable

Tiene como propósito instrumentar acciones con el fin de promover y construir hábitos saludables en la población, y así evitar los riesgos de una alimentación desequilibrada, trabajando en los alimentos que complementen los requerimientos nutricionales de las personas en general.

Establece tres ejes para organizar las acciones: la regulación de la accesibilidad a alimentos, la promoción de conductas alimentarias saludables y la mejora de la oferta de alimentos.

Enfatiza la necesidad de la participación social, intersectorial e intergubernamental para crear redes de trabajo y desarrollar la capacidad nacional necesaria para el control de los factores de riesgo y sus determinantes.

Para ello han realizado algunos convenios con la industria alimentaria, y cámaras de supermercados como actores clave en el cumplimiento de estas metas.

Concurso Nacional “Menos Sal Más Vida”

El Ministerio de Salud de la Nación a través del Plan Nacional Argentina Saludable junto con la Federación Argentina de la Industria del Pan y Afines (FAIPA), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y el auspicio de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), han implementado este concurso para todas las panaderías de producción artesanal del país. Con esta estrategia, se busca reducir la cantidad de sal presente en los productos de panificación ya que el pan es uno de los alimentos que más sal aporta a la dieta de los argentinos.

Como parte de los requisitos, las panaderías se comprometen a difundir en sus salones de venta, la conveniencia para toda la población de modificar el consumo de sal. Para acceder al premio la panadería deberá demostrar que el pan que elabora, tiene agregado de sal igual o menor al 1,5 % y además, que elabora pan sin sal agregada.

Convenio entre el Ministerio de Salud y los Mercados Frutihortícolas

Este convenio con la Federación Nacional de Operadores de Mercados Frutihortícolas de la República Argentina (FENAOMFRA), permite que los asociados a este organismo (más de 100 000 verdulerías de todo el país) participen como puntos de difusión de materiales de comunicación que promuevan la alimentación saludable, para informar a la población sobre las propiedades que tienen las frutas y verduras, y la importancia de aumentar su consumo diario.

Programa Cuidarse en Salud

Se trata de un programa cuyo propósito es contribuir a instalar una cultura del cuidado, protección y promoción de la salud, atendiendo la prevención de enfermedades a través de dispositivos de educación, información y comunicación dirigidos a la población en general, con activa movilización y participación social. Es un programa esencialmente comunicacional fortalecido con componentes asistenciales, que combina múltiples prácticas en las que participan diferentes actores sociales para promover conductas saludables en la población.

Bajo las consignas de estos programas se desarrollan campañas de difusión y concientización, talleres y otros eventos.

La información epidemiológica se obtiene a través de dos mecanismos:

La Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS). Apunta a la disponibilidad de información precisa, válida y actualizada que permita dar cuenta de la magnitud de los problemas, su distribución geográfica, por edad u otra condición relevante, como soporte fundamental para definir acciones, mejorar aspectos del diseño de las políticas públicas y la direccionalidad de sus intervenciones.

Se centra en el estado nutricional y condiciones relativas a la salud materno-infantil con representatividad nacional, regional y provincial.

La Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR). Se realizó por primera vez en el año 2005, para contar con un muestreo de la evolución de los principales factores de riesgo que desencadenan afecciones crónicas como diabetes, obesidad y enfermedades cardiovasculares, conocidas como Enfermedades No Transmisibles (ECNT).

La segunda encuesta, en 2009, ha relevado datos sobre la salud general de las personas y consultado información sobre la realización de controles médicos (presión arterial, colesterol, glucemia), actividad física, consumo de tabaco, alimentación y consumo de alcohol. También indagó sobre la realización de controles preventivos como Papanicolaou y mamografía y seguridad vial, uso de casco y consumo de alcohol (INDEC: 2010)

También se ejecutan otras políticas sanitarias a través de estos programas:

Programa Nacional Municipios y Comunidades Saludables

La estrategia de municipios y comunidades saludables consiste en fortalecer la ejecución de actividades de promoción de la salud en el nivel local, colocando a esta como prioridad del programa político.

Se define como una política sanitaria de abordaje territorial que integra sectores y jurisdicciones nacionales, provinciales y municipales.

"Municipios Saludables son aquellos que abordan integralmente los factores que determinan y condicionan negativamente el estado de salud con políticas públicas adecuadas, definidas de forma participativa e intersectorial para reducir las brechas de inequidad existentes en sus territorios."

Programa Nacional de Sanidad Escolar (ProSanE)

El Programa está orientado a continuar y potenciar el trabajo realizado en los niños menores de 5 años en el momento de incorporarse al sistema escolar, en el ámbito al que concurren con habitualidad y permite detectar las patologías propias de la niñez, efectuando su seguimiento y tratamiento, controlando patrones básicos del desarrollo del niño como altura, peso y vacunación, entre otros, que sirva para lograr reducir las inequidades entre la población de las distintas jurisdicciones. Al mismo tiempo el ProSanE lleva adelante acciones de prevención y educación para la salud (Resolución 439/2008. Ministerio de Salud de la Nación).

El Proyecto Funciones Esenciales de Salud Pública (FESP)

Se ha concebido como una herramienta de fortalecimiento institucional en las áreas estratégicas de gestión del Ministerio de Salud de la Nación y de las provincias. Tiene el propósito de mejorar la salud de la población con una mirada integral dirigida a aumentar las capacidades de los sistemas de salud, la prevención y promoción de la salud, la participación comunitaria y la inclusión social.

Entre las actividades que el Proyecto FESP lleva a cabo para la reducción de los factores de riesgo de la población se encuentran la formación de personal, el desarrollo de sistemas de información, la formulación de políticas de salud pública e investigación y la financiación con base en resultados de desempeño.

Otro organismo vinculado a la salud, pero descentralizado de la Administración Pública Nacional, es la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), que colabora en la protección de la salud humana, asegurando la calidad de productos de su competencia: medicamentos, alimentos, productos de uso doméstico, médico y de diagnóstico.

Trabaja en estrecha relación con el Ministerio de Salud, y su objetivo principal es *"...garantizar que los medicamentos, alimentos y dispositivos médicos a disposición de la población, posean eficacia (cumplimiento del objetivo terapéutico, nutricional o diagnóstico) seguridad (alto coeficiente beneficio/riesgo) y calidad (respondan a las necesidades y expectativas de la ciudadanía)."*

Una de sus dependencias es el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) que aborda cuestiones más específicas de los productos alimenticios. Se encarga de autorizar, registrar, controlar y fiscalizar la calidad y sanidad de los alimentos, como así también de autorizar la publicidad de medicamentos de venta libre, suplementos dietarios y dispositivos de uso médico para facilitar y orientar a los consumidores.

El ANMAT también tiene a su cargo vigilar el cumplimiento de lo dispuesto en la Resolución 20/2005 del Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación y en la Disposición ANMAT 4980/2005, que regula la publicidad de los productos alimenticios estipulando los criterios a los que debe ajustarse. Desde esta normativa se deja establecido que las propagandas y/o publicidades podrán propender al consumo adecuado del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara acerca del mismo.

El Ministerio de Desarrollo Social, como encargado de las políticas sociales, coordina y ejecuta el Plan Nacional de Seguridad Alimentaria, con acciones de asistencia, prevención y políticas compensatorias para asegurar el acceso de la población vulnerable a una alimentación adecuada, suficiente, y acorde a las particularidades y costumbres de cada región del país.

Se dirige especialmente a familias con niños menores de 14 años, a mujeres embarazadas, desnutridos, discapacitados y adultos mayores que viven en condiciones socialmente desfavorables y presentan una situación de vulnerabilidad nutricional.

El Plan Nacional de Seguridad Alimentaria promueve:

- Asistencia alimentaria a familias en situación de vulnerabilidad social.
- Incentivo a la autoproducción de alimentos en las familias y redes prestacionales.

- Asistencia a comedores escolares, huertas y granjas familiares.
- Atención a la embarazada y al niño sano.
- Fortalecimiento de la gestión descentralizada de fondos.

Con respecto a las políticas de educación alimentaria, puede decirse que el Ministerio de Educación de la Nación, no ofrece actualmente programas especiales que trabajen esta temática.

En el año 2004, el Sistema Educativo Argentino y de acuerdo a las particularidades de cada Nivel, definió los Núcleos de Aprendizaje Prioritarios (NAP), saberes cuya enseñanza debe garantizarse de modo equivalente en las diferentes instancias jurisdiccionales. Allí se contemplan aspectos relacionados con la alimentación y la nutrición que los niños o jóvenes deberían aprender. Cada provincia tiene la responsabilidad de incluir estos conocimientos en sus diseños curriculares y en las propuestas pedagógicas que se desarrollan en las instituciones escolares de cada jurisdicción.

En el año 2008, la Dirección de Gestión Curricular y Formación Docente, Secretaría de Educación Básica, Ministerio de Educación, en conjunto con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (Ministerio de Economía y Producción) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) llevaron adelante el Proyecto en Educación Alimentaria y Nutricional (EAN), en las Escuelas de Educación General Básica/Primaria (TCP/ARG 3101).

Al abordar la situación de la enseñanza de la alimentación y la nutrición en las escuelas de educación general básica/primaria, este organismo internacional (FAO) reconoce que la alta cobertura del sistema escolar de nuestro país, ofrece una excelente oportunidad para la educación alimentaria y nutricional. Y si bien el Ministerio de Educación promueve su incorporación, aún no se ha implementado sistemáticamente, debido a la falta de profesores y maestros capacitados y de materiales educativos con un enfoque orientado a lograr cambios de conducta y actitudes que contribuyan efectivamente a la salud y el bienestar de los escolares y permitan a estos servir de enlace entre la escuela y el hogar (FAO, 2006).

Surge entonces la necesidad de llevar adelante un programa con estas características para que los alumnos construyan una visión de la alimentación humana como fenómeno complejo, que integra las dimensiones biológica y sociocultural, además de contribuir a mejorar la salud y la nutrición de los niños en edad escolar. Para ello se incorporó la educación en alimentación y nutrición en los proyectos curriculares de las escuelas de Educación General Básica (EGB)/Primaria, en el contexto del Proyecto de Alfabetización Científica del Programa Integral de Igualdad Educativa (PIIE) del Ministerio de Educación de la Nación.

Se aplicó en Misiones, Salta, Chubut y Buenos Aires para lo cual, se elaboraron materiales educativos y con el aporte de los consultores internacionales de la FAO, los profesionales nacionales participantes en el proyecto se capacitaron en metodologías de diagnóstico y evaluación de las actividades de educación alimentaria y nutricional.

Se apuntó a lograr que los niños adquieran una capacidad crítica para elegir una alimentación saludable en un mundo que cambia rápidamente, con una continua diversificación de los alimentos procesados y una pérdida de los estilos de alimentación familiar, así como lograr que los niños en situación de mayor vulnerabilidad, aprendan a usar los recursos con los que cuentan y a conocer los procesos y tecnologías necesarios para la obtención de alimentos inocuos (FAO, 2006).

Actualmente, se detallan en la página web del Ministerio de Educación los materiales educativos elaborados para este Programa, pero no están disponibles para su acceso.

Por su parte, el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación, cuenta entre sus dependencias con la Secretaría de Comercio Interior, que asigna a la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, la tarea de difundir y promover la organización social para que todas las personas tengan derecho a un consumo equitativo, solidario y sustentable.

Además de velar por el cumplimiento de las leyes y disposiciones vigentes, lleva adelante acciones de Educación y Capacitación en Consumo, en diversos ámbitos y destinadas tanto a la educación formal como a la educación popular.

Finalmente, otro aspecto de estas políticas, con incidencia en la producción de alimentos es lo concerniente a los avances tecnológicos y las posibilidades de mejora que implican. Para ello, interviene el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva que impulsa el desarrollo de la ciencia y la tecnología nacional mediante la promoción de la investigación científica, la formación y repatriación de recursos humanos, la modernización de infraestructura y equipamiento, y el estímulo a la innovación de base tecnológica en el sector productivo.

Ofrece líneas de financiamiento y subsidios para instituciones académicas, empresariales, industriales, o de otros sectores que buscan incorporar o desarrollar tecnologías, además de propiciar el avance del conocimiento científico-tecnológico.

Los proyectos que pueden recibir estos beneficios deben responder a una serie de ejes temáticos, entre los que se destaca el Apoyo a la Innovación Productiva y Social.

La Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, a través del Fondo Argentino Sectorial (FONARSEC) apoya actualmente, los proyectos que tengan como meta generar innovación, mejorar capacidades críticas en PYMES de la cadena productiva láctea a través de desarrollos tecnológicos que apunten a la producción y creación en el área de los Alimentos Funcionales.

Organiza anualmente el Concurso Nacional de Innovaciones - INNOVAR -, con el Apoyo de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN) y el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. La finalidad es estimular y difundir los procesos de transferencia de conocimientos y tecnología, aplicados a productos y/o procesos que mejoran la calidad de vida de la sociedad. Y promover las innovaciones que permitan sustituir productos importados que regeneren la trama productiva del país.

Participan con premios el Instituto Nacional de Educación Tecnológica (INET) del Ministerio de Educación de la Nación, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), la Comisión Nacional de Energía Atómica (CNEA) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

En la edición 2009 de este concurso, el proyecto premiado en el área de Tecnologías para el Desarrollo Social

correspondió a *"Yogur prebiótico: un proyecto solidario"* (ID 3208), elaborado por representantes de la provincia de Tucumán: Cerela-Conicet - Sistema Provincial de Salud- Cerros Tucumanos, Ministerio de Desarrollo Social (Gobierno de Tucumán).

El proyecto consiste en el desarrollo de un yogur prebiótico que contribuye al mejoramiento del estado nutricional de niños con necesidades básicas insatisfechas, cuya implementación es a través de programas sociales. Es un alimento funcional que mejora el estado general del organismo, al aumentar las defensas naturales por estimulación del sistema inmunológico. Al consumirlo, los niños están en mejores condiciones frente a infecciones intestinales y respiratorias.

No es un producto comercial. Su bajo costo permite incluirlo en este tipo de programas debido a la participación de Pymes y centros de investigación oficiales.

La Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica en asociación con el Grupo Arcor es responsable del "Premio Nacional Arcor a la Innovación en Alimentos". La entrega de este premio tiene por objetivo fomentar la cultura de la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector de la alimentación.

En segundo lugar en el año 2009 fue seleccionado el proyecto *"Obtención de pastas con propiedades de alimentos funcionales"* presentado por el Ing. Alberto León, de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Córdoba.

En un estudio inédito en nuestro país, investigadores del Instituto Superior de Investigación, Desarrollo y Servicios en Alimentos (ISIDSA) elaboraron pastas con alta calidad nutritiva y tecnológica en relación a las consumidas en el mercado. En el experimento se incorporaron harinas de amaranto, de semillas de uva y de soja, y distintos tipos de fibras, componentes que además ayudan a la prevención de distintos tipos de enfermedades.

Planes y Programas vigentes en el ámbito de la provincia de Córdoba

El marco institucional de la provincia de Córdoba presenta algunas semejanzas con su par de la Nación,

a la vez que la ejecución de ciertos programas se focaliza en diferentes ámbitos a los propuestos en el Gobierno nacional.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos (MAGyA) es quien implementa programas y políticas agropecuarias que promuevan el desarrollo económico y social de los productos agropecuarios, la incorporación de valor agregado a la producción primaria y el fortalecimiento de la agroindustria.

Define como parte de sus objetivos, elaborar y proponer programas de educación alimentaria, dirigido a los consumidores de alimentos, con campañas de información y difusión de la composición nutricional de los mismos. También contempla cuestiones referidas a convenios, legislación y acuerdos marcos para la puesta en marcha de estrategias de interacción sectorial entre la Nación, Región Centro, Provincia y Municipios en materia de política alimentaria.

La Secretaría de Alimentos es quien planifica, ejecuta y controla las políticas tendientes a garantizar la elaboración de alimentos genuinos e inoctrinos en el ámbito de la provincia de Córdoba. Para ello brinda asesoramiento, capacitación, controla el cumplimiento de la legislación vigente, y supervisa el registro de los establecimientos y productos alimenticios acondicionados para el consumo de la población.

Desarrolla campañas de difusión y capacitación en Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM) con diferentes herramientas, entre las que se destacan micros de capacitación para difundir por televisión, que además se ponen a disposición de la población en su página web. Están dirigidos a cualquier persona que manipule alimentos para cuidar la salud humana en los procesos de elaboración, tanto a nivel industrial como familiar.

La Secretaría de Alimentos, en el marco del Programa de Información, Educación y Comunicación, ha impulsado la creación de la Red Provincial de Control Alimentario, para afianzar la articulación: Nación – Provincia – Municipio, con centralización normativa desde la Provincia, en coordinación con los entes nacionales y descentralización operativa en el ámbito de las autonomías municipales. La actualización sobre el Control de Alimentos

y la Promoción de la Seguridad Alimentaria, además de la comunicación permanente, son los aspectos que se abordarán desde este espacio.

El Ministerio de Salud de la provincia de Córdoba, asume el ejercicio de la función asistencial – sanitaria en toda la jurisdicción provincial, la prestación de numerosos servicios de variada complejidad brindados por sus propios efectores; la implementación de programas sanitarios –tanto los planificados y financiados en la Provincia, como aquellos que planificados y financiados por el Estado, son ejecutados en su jurisdicción-, y la actividad regulatoria y fiscalizadora de los sistemas y servicios de salud, públicos o privados, que funcionan en el territorio provincial (Min. de salud, 2010).

Los programas nacionales que ejecuta abarcan una amplia gama de temáticas. Entre ellos se encuentran los destinados a la promoción de la salud y en cierto modo, relacionados con la alimentación saludable.

Programa Nacional de Municipios y Comunidades Saludables

Asume la coordinación operativa entre los hospitales provinciales y todo el servicio de salud en municipios y comunas de la Capital e interior. Es su función, reorientar las demandas que se reciben de los municipios, coordinar la asistencia técnica en temas específicos de promoción de la salud, monitorear y evaluar los procesos de desarrollo de la estrategia en los diversos municipios miembros de la red, coordinar la comunicación virtual con y entre municipios, mantener actualizado el sitio web y movilizar recursos para la asistencia técnica e investigaciones operativas en el nivel local.

Son más de ciento veinte los municipios de Córdoba que participan de este programa desarrollando iniciativas para modificar los factores que determinan y condicionan negativamente la situación de la salud colectiva y fomentar aquellos que inciden en ella positivamente, para reducir las brechas de inequidad existentes en la población.

Programa de Sanidad Escolar (ProSanE)

El programa se plantea en una tarea permanente como es la prevención, en un ámbito específicamente relacio-

nado al aprendizaje como es la escuela, sobre la base de un compromiso del Estado con el niño en su ambiente, a partir del derecho de los niños y niñas al cuidado de la salud. Uno de sus objetivos es la articulación de estrategias de promoción, protección y educación para la salud y otro enriquecer el rol educador en salud de la escuela.

Participa también del Consejo Federal de Salud donde se acuerdan y articulan las políticas públicas entre las provincias y la Nación.

Integra el Proyecto Funciones Esenciales de Salud Pública (FESP) en el cual, el Ministerio de Salud se compromete a coordinar, ejecutar y rendir cuentas ante el Estado nacional, de las acciones cumplidas, resultados obtenidos y recursos invertidos para fortalecer las funciones esenciales de la salud pública.

El Ministerio de Salud ha tomado la iniciativa de establecer dentro de sus dependencias, una Subsecretaría de Integración Sanitaria para que desempeñe las funciones de regular, supervisar y asegurar el cumplimiento de las políticas sanitarias para la promoción, prevención y recuperación de la salud de los ciudadanos. Será también la encargada de coordinar y fiscalizar las acciones de salud efectuadas por los municipios y la prestación a estos de asesoramiento o asistencia financiera mediante convenios, para el funcionamiento, desarrollo o integración de servicios sanitarios, para asegurar las políticas de salud en el sector y el logro de la implementación de los principios de la Atención Primaria de la Salud renovada con enfoque de derecho, e interfase de articulación del Ministerio de Salud y el Sistema de Servicios Públicos de Salud en jurisdicción municipal y comunal.

Otras políticas públicas relacionadas con la alimentación, se canalizan a través del Ministerio de Desarrollo Social, bajo el formato de programas sociales como el Programa Alimentario Provincial, Programa Ayudando a Crecer o el Programa de Atención al Celíaco. Forman parte del Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y se busca garantizar el acceso de la población, con alta vulnerabilidad y riesgo de subsistencia, a los alimentos indispensables para cubrir sus necesidades básicas en forma adecuada y suficiente, promoviendo la libre elección de aquellos que complementen su nutrición.

El Programa de Asistencia Integral Córdoba (PAICOR) tiene por objetivo brindar asistencia alimentaria dentro del sistema educativo formal, para contribuir a la inclusión y permanencia de la población en edad escolar. Provee de implementos escolares básicos y realiza acciones complementarias tendientes a mejorar o adquirir hábitos vinculados a una alimentación saludable, por ejemplo: "Cuidarnos es crecer", "Meriendas saludables en jardines de infantes", "Programa de comedores asistidos".

La Secretaría de la Juventud también promueve una mejora en la calidad de vida y expectativa de los jóvenes, impulsando cambios culturales y conductuales en estos grupos. Les ofrece incorporarse al Programa "De Diez i" de Promoción de Hábitos de Vida Saludables, para el desarrollo y la difusión de hábitos de vida saludable. Realiza jornadas informativas, recreativas y de sensibilización con modelos sociales. Además, trabaja en la formación de promotores que promuevan estos hábitos en sus barrios y localidades.

Con funciones similares a las de su par de la Nación, el Ministerio de Educación de la Provincia propicia el acceso a una educación que incluya los saberes relacionados con la alimentación y la nutrición. Desde los diseños curriculares para cada nivel del sistema educativo prescribe objetivos y contenidos relacionados con esta área, que deben ser incluidos en los proyectos curriculares de cada institución educativa.

Otras políticas de educación alimentaria se canalizan a través de la Subdirección de Promoción Social y Salud con el Programa Un Recreo Más Sano - Promoción de Alimentación Saludable y Modos de Vida Activos.

Las acciones están destinadas a la comunidad educativa conformada por directivos, docentes, estudiantes, padres y cooperadora de 120 escuelas dependientes de la Dirección de Escuelas de Nivel Inicial y Primario del Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba. Tiene el propósito de promover y fortalecer hábitos y comportamientos saludables en los estudiantes de nivel inicial y primario de las escuelas seleccionadas a través de la promoción de una alimentación adecuada. Y propiciar experiencias gratificantes en relación a la práctica de actividades corporales y ludo motrices que permitan valorarlas en función de la construcción de un proyecto de vida saludable.

Participan los equipos técnicos interministeriales de la Subdirección de Promoción Social y Salud, Subdirección de Educación Física, ambas del Ministerio de Educación, Área de Nutrición de la Dirección de Maternidad e Infancia del Ministerio de Salud, Departamento de Nutrición y Área de Actividad Física de la Dirección P.A.I.Cor dependiente del Ministerio de Desarrollo Social. Desde el sector privado, la Cámara Frutihortícola de Córdoba y la Fundación "Más Frutos", aportan las frutas destinadas al consumo de los alumnos durante el recreo, en estas escuelas.

Brindan talleres sobre alimentación y prácticas corporales y ludo motrices saludables a diferentes actores de la comunidad educativa de las escuelas seleccionadas, con material gráfico para difundir la propuesta y profundizar los contenidos brindados. Realizan el monitoreo y asesoramiento para las diferentes actividades o acciones llevadas a cabo por cada escuela en relación al programa. Se distribuyen las unidades saludables compuestas por tres frutas, durante dos días de la semana escolar, según cronograma previamente establecido.

El Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Provincia de Córdoba (MINCYT) se responsabiliza de definir, proponer, implementar y gestionar la política en ciencia, tecnología e innovación dentro de la provincia de Córdoba, de manera consensuada con los actores de la trama política, científica, social, educativa y productiva, generando los mecanismos apropiados para poner el conocimiento al servicio de la sociedad y contribuir a mejorar la calidad de vida de los cordobeses y la competitividad del sector empresario.

Una de las directrices estratégicas que ha señalado el Ministerio para su gestión, es la de asistir a las empresas locales en sus procesos de modernización e innovación y fomentar la inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I).

Para el cumplimiento de estas metas, propone diversos programas entre los que se destaca la convocatoria de proyectos para el Fondo Tecnológico Córdoba (FONTEC).

Financia en forma parcial proyectos orientados a la promoción de los procesos de innovación tecnológica de emprendedores tecnológicos, micro y pequeñas empresas, de los sectores de metalmecánica, alimentos

(cadena de valor integral), salud humana y tecnologías de la información y comunicaciones orientadas en forma excluyente a las áreas de TV digital; tecnología educativa; salud: procesamiento de imágenes, Juegos Infantiles para desarrollo de habilidades psicomotrices; robótica – domótica (*software y hardware*).

La convocatoria presenta tres modalidades, que financian:

1. Aporte no reembolsable para el financiamiento de proyectos de elaboración de planes de negocios para innovaciones y/o formulación de proyectos de innovación tecnológica.
2. Proyectos de innovación tecnológica (desarrollo, transferencia y transmisión de tecnología).
3. Proyectos de capacitación y reentrenamiento de recursos humanos en tecnologías innovadoras y consejerías tecnológicas.

Otro programa avala los Proyectos de Investigación y Desarrollo (PID) que comprende aquellas propuestas de generación de conocimiento original y/o innovativo, científico y/o tecnológico, sobre temas libremente elegidos, con objetivos definidos que incluyan una explícita metodología de trabajo y conduzcan a productos y resultados verificables y evaluables, y destinados al dominio público.

Con los Proyectos FONTAR ANR 800-2010 se convoca a empresas Pymes. Estos deben estar orientados a mejorar las estructuras productivas y la capacidad innovadora de las empresas productoras de bienes y servicios de distintas ramas de actividad, mediante “proyectos de innovación y desarrollo tecnológico”, que conduzcan a generar innovaciones a nivel nacional de productos y/o procesos. Brindan asesoramiento para el diseño, formulación, presentación y seguimiento a los proyectos presentados por empresas de Córdoba.

Desde la Dirección de Vinculación Tecnológica se está impulsando el desarrollo de un programa “Red de Innovación en Alimentos Funcionales” (que se dará a conocer bajo la sigla REDIAF). Esta red tendrá la finalidad de potenciar la gestión del conocimiento, la tecnología y la innovación mediante la cooperación, integración y complementariedad de capacidades existentes en los sectores involucrados en la temática.

Este Ministerio cuenta además con un programa de Desarrollo Agroalimentario Sostenible para la Región Centro, dirigido al estudio y solución de problemas tecnológicos, económicos, productivos, sociales y ambientales comunes a la Región, vinculados al sistema agroalimentario (SAA) que integra los siguientes actores: las agroindustrias, los pequeños, medianos y grandes productores agropecuarios, las empresas y organizaciones dedicadas a la elaboración y distribución de alimentos.

El Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de la Provincia de Córdoba, y la Dirección de Defensa al Consumidor ofrecen capacitación a las escuelas para abordar la temática del consumo como práctica individual y social relevante, como práctica económica y como ejercicio de un derecho.

Capítulo 2

La educación alimentaria nutricional. Su importancia para la promoción de una alimentación más saludable

Este estudio refuerza la idea de que es necesario formar una conciencia crítica en los consumidores desde temprana edad, con un modelo educativo en alimentación y nutrición en las escuelas, y además educar a los consumidores (población en general) para un uso inteligente de la información nutricional al momento de seleccionar los productos alimenticios que las empresas le ofrecen.

Los conocimientos sobre alimentación y nutrición, así como la adquisición de hábitos alimentarios saludables, influirán directamente en el consumo alimentario y, por ende, en el bienestar nutricional.

Por lo tanto, las políticas públicas u otras acciones que tienden a mejorar la nutrición y la salud de la población tienen en la Educación Alimentaria Nutricional un componente esencial.

Como ya se enunciara en capítulos anteriores, con respecto a la metodología para la recolección de información y la obtención de datos que dieran cuenta de las acciones que se están desarrollando para educar a los escolares y a la población en general sobre la alimentación, se recurrió a la consulta de algunos referentes del sistema educativo nacional y provincial como así también del sistema público de salud. También se realizó una Recolección de Información Secundaria (RIS) para revisar las estrategias vigentes o aplicadas anteriormente, y los resultados obtenidos.

Definiciones y conceptos básicos

La Educación Alimentaria Nutricional (EAN) se concibe como: "El conjunto de actividades de comunicación destinado a mejorar las prácticas alimentarias no deseables, a través de

un cambio voluntario de las conductas relacionadas con la alimentación, teniendo como finalidad el mejoramiento del estado nutricional de la población". (FAO, 1992).

También la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud (2004) resalta la responsabilidad de los estados miembros para reducir la presencia de Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT), con la adopción de medidas que aseguren tanto el suministro de información equilibrada a los consumidores para facilitarles la adopción de decisiones saludables como la disponibilidad de programas apropiados de promoción de la salud y educación sanitaria. Para ello recomienda abocarse a la educación, comunicación y concientización del público, con mensajes consecuentes, coherentes, sencillos y claros.

Otorga especial importancia a la educación en materia de alimentación y actividad física, así como la adquisición de conocimientos básicos desde la escuela inicial y primaria hasta la educación para adultos, para promover dietas más sanas y resistir a las modas alimentarias y a la información engañosa sobre estas cuestiones.

Si se desea lograr una modificación en los hábitos alimentarios de la población es fundamental contar con los conocimientos adecuados que conduzcan al cambio de actitudes, y el mejoramiento de las conductas y/o prácticas (Angeleri *et al.*, 2008).

Sin olvidar que la voluntad de la persona es un aspecto clave para que estas transformaciones en las conductas alimentarias sean posibles (ADA. J., 1996. Citado por Olivares, 2010).

Caracterización de la Educación Alimentaria Nutricional en ámbitos educativos formales y no formales

Sin dudas la alimentación es un hecho cotidiano, familiar a todas las personas y comunidades, y la escuela es reconocida como un ámbito oportuno para formar tempranamente consumidores responsables y mejor informados, por lo que se convierte en un desafío para ella, pensar la alimentación en toda su amplitud y complejidad.

No puede olvidarse que una buena nutrición es fundamental para el desarrollo físico y mental de niños/as y adolescentes, que ellos son consumidores actuales y a futuro y que necesitan información y educación específicas para adquirir patrones alimentarios saludables y perdurables. Ellos (los escolares) constituyen un importante vínculo entre la escuela, su hogar y la comunidad (Olivares, 2006).

Los especialistas plantean la necesidad de desarrollar y proponer un enfoque pedagógico y didáctico para abordar la *educación alimentaria*, que articule conceptos provenientes de distintos campos de conocimiento y que integre, en alguna medida, los saberes cotidianos, para dar lugar a un nuevo modelo que pueda ajustarse a los problemas y a los contextos educativos específicos, sin renunciar al pensamiento teórico (Bahamonde, 2006).

Esto significa promover desde la escuela aprendizajes y habilidades a través de la educación alimentaria, que integren conocimientos sobre hábitos alimentarios saludables y nutrición, la prevención de enfermedades, la higiene e inocuidad de los alimentos, la autoproducción de los mismos, la modalidad de servir, comer y compartir, la incorporación de nuevas preparaciones y alimentos y la revalorización de preparaciones locales como parte de la identidad cultural, que representen un valor agregado y contribuyan a la construcción de la comensalidad familiar y a una soberanía alimentaria familiar y comunitaria local (Antún, 2007).

Y en especial, que la escuela piense al alumno, como protagonista y razón de ser de las intervenciones educativas para que sea capaz de adoptar estilos de vida más saludables (Descamps-Latscha, 2006).

Países como Chile, han podido revisar sus prácticas de educación alimentaria dentro del sistema educativo y observan que la presencia de algunos aspectos didáctico-pedagógicos, es decisiva para lograr buenos resultados. Del mismo modo, consideran que el acompañamiento de las autoridades gubernamentales es esencial para la continuidad de las acciones y para reducir los factores ambientales adversos como la venta de alimentos poco saludables en los quioscos escolares, la publicidad, oferta y precio de estos productos (Olivares, 2006).

Fuera del ámbito escolar, también se desarrollan experiencias de EAN que pueden encuadrarse en la llamada Educación No Formal (ENF). Suele caracterizarse este tipo de educación como aquella *"...que se trata de procedimientos, que con mayor o menor radicalidad, se apartan de las formas canónicas o convencionales de la escuela"* (Trilla-García Garrido). Sin embargo, estas experiencias educativas se dirigen hacia objetivos concretos y se les reconoce un carácter voluntario y altamente participativo, porque son los sujetos quienes deciden involucrarse en estos procesos (Tesauro de la Educación/Unesco-OIE, 1984, p. 202. Citados por Sáez Alonso-Fernández-Salinero Miguel, 1998).

Entendiendo a la educación como una práctica social, como posibilidad de cambiar al otro, desde una intencionalidad formativa de mejoramiento, la ENF es otra posibilidad para dar respuestas a necesidades concretas, con acciones que buscan involucrar a las comunidades y sus integrantes, trabajando en espacios de intervención, para lograr un cambio social.

Esta es la finalidad que persiguen las guías alimentarias, para formar a la población y generar cambios en sus conductas alimentarias.

Las Guías Alimentarias como herramienta educativa

La educación nutricional enfatiza la necesidad de proporcionar a los individuos elementos que le permitan prevenir enfermedades nutricionales originadas por el déficit en el consumo de energía o nutrientes específicos como así también, las enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con la dieta, de creciente prevalencia en nuestro país.

Una de las iniciativas tendientes a educar a la población para que desarrollen hábitos más saludables son las Guías Alimentarias. La clasificación de alimentos por grupos de acuerdo con sus características nutricionales, disponibilidad local y hábitos alimentarios es una estrategia que data desde hace muchos años y que facilita la educación nutricional.

La Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas (AADYN) elaboró en el año 2000, las Guías Alimentarias para la Población Argentina, con recomendaciones para *"...alentar el consumo de alimentos variados, corregir los hábitos alimentarios perjudiciales y reforzar aquellos adecuados para mantener la salud. Al mismo tiempo orientan al consumidor en la elección de alimentos sanos, propios de su cultura y en el aprovechamiento del presupuesto familiar, al aprender a comprar y combinar los alimentos de manera correcta."* (Lema, Longo y Lopresti, 2003).

Estas Guías Alimentarias también se acompañan de una *"Gráfica de Alimentación Saludable"*, (forma parte del isotipo que representa a este estudio) que ayuda a elegir y combinar los alimentos. Ha sido diseñada para reflejar cuatro aspectos fundamentales a tener en cuenta en la alimentación cotidiana:

1. Consumir una amplia variedad de alimentos.
2. Incluir alimentos de todos los grupos a lo largo del día.
3. Consumir una proporción adecuada de cada grupo.
4. Elegir agua potable para beber y preparar los alimentos.

(Lema, Longo y Lopresti, 2003)

Limitaciones de la herramienta

Cada día se dispone de mayor cantidad de alimentos importados y productos procesados con características especiales, con lo que se plantean nuevos retos para realizar educación alimentaria nutricional dado el creciente interés de las personas por alimentos funcionales, que no se encuentra incluidos en el esquema tradicional de las guías alimentarias.

Tradicionalmente se han agrupado los alimentos tomando en cuenta el aporte nutricional (macro y micronutrientes). Sin embargo, esta clasificación hace que el consumidor tenga una idea muy general acerca de las cualidades de los productos alimenticios.

Actualmente se dispone de una mayor variedad de alimentos, y una cantidad inmanejable de información dietética. Estos productos procesados provenientes de todas partes del mundo, tienen etiquetas muy variadas, las cuales incluyen información detallada acerca de las propiedades nutricionales, y muchas de ellas anexan información complementaria respecto a dieta y salud.

Este análisis nos impone una revisión exhaustiva en las temáticas básicas de educación nutricional, incluyendo los nuevos alimentos que salen al mercado, y los atributos que se expresan en el etiquetado nutricional y publicidad de alimentos, esto con la finalidad de que el enfoque esté más cercano a la realidad y necesidades de los consumidores.

Las Guías Alimentarias para la Población Infantil

Teniendo en cuenta que había un sector de la población que no era alcanzado por estas guías, la Dirección Nacional de Salud Materno Infantil del Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación se encargó de emitir Las Guías Alimentarias para la Población Infantil, destinadas a padres y cuidadores.

Estas guías para la alimentación de los niños más pequeños, surgen como una recomendación de las anteriores y se adecuan a las características especiales de la alimentación en las etapas iniciales de la vida, momento en que precisamente se establecen las bases de las conductas alimentarias futuras. Procuran incorporar la nutrición dentro del contexto de las pautas de crianza del niño con una visión integral, tratando de compartir y promover en las familias algunas recomendaciones y prácticas que atiendan las necesidades del niño y aseguren su crecimiento y desarrollo en plenitud.

Contiene mensajes que orientan acerca de la lactancia, incorporación de alimentos a la dieta de los pequeños, hábitos de alimentación e higiene, y reitera la importancia de las comidas compartidas en familia, desde los primeros años de la infancia.

La promoción de los cambios de conducta

Cuando el objetivo de las políticas públicas es el mejoramiento de la nutrición y la garantía del mayor bienestar

de la población se deben llevar adelante acciones de desarrollo y promoción de consejería alimentaria nutricional que vincula la investigación científica con las necesidades nutricionales de la población.

En Estados Unidos por ejemplo, dentro de estas políticas se encuentran además de las Guías Alimentarias, la determinación de índices de alimentación saludable, planificadores de menús con planes alimentarios dirigidos a la población, y las actividades de promoción. Estas estrategias involucran al Gobierno, a la industria, los supermercados, los educadores, los medios de comunicación masiva.

“En la promoción de cambios de conductas se aconseja concentrar los esfuerzos educativos en los vigilantes nutricionales o cuidadores nutricionales de las familias, que son a menudo, pero no siempre las madres, las personas que realizan las compras y cocinan habitualmente en el hogar”, ya que influyen en una gran proporción de la alimentación las decisiones tomadas por la familia”. (Wansink B., 2009).

Con el fin de conocer las claves sobre la conducta de la población y adecuar distintos tipos de motivaciones que promuevan el cambio de comportamientos de la misma, el Centro de Políticas y Promoción de la Nutrición del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos realizó una reciente investigación centrada en el “Vigilante o Cuidador Nutricional de los Hogares”.

Analizaron sobre mil catorce vigilantes nutricionales, cuáles de ellos eran los más influyentes ya que esto tiene distintas implicancias para el *marketing* social en nutrición que abogue el consumo de alimentos saludables. Esta investigación refirió que los cuidadores creen influir en el 71 % de las decisiones alimentarias de los miembros de sus familias, sea directamente dentro del hogar o indirectamente, sea para bien o para mal.

La implicancia del estudio está en centrar la atención en la persona que toma las decisiones, no en todos los miembros de la familia. Las acciones de promoción para el cambio de comportamiento del cuidador nutricional de la familia pretenden dotarlos de las destrezas y la información que necesitan para modelar un estilo de vida y alimentación saludable (USDA, 2009).

Resultados del relevamiento sobre experiencias de Educación Alimentaria Nutricional (EAN)

Se abordó en los apartados anteriores, la importancia de las políticas públicas como respuesta a las necesidades de la población, los principios de transversalidad, intersectorialidad y empoderamiento, y las posibilidades que tienen las empresas de ejercer la Responsabilidad Social Empresaria para contribuir a mejores condiciones en el medio ambiente, en el crecimiento, en el bienestar y en la calidad de vida de las comunidades donde opera.

Desde esta perspectiva se tomarán ejemplos de experiencias de Educación Alimentaria Nutricional, que comprenden tanto a la educación formal como a la no formal y se desprenden tanto de las políticas públicas, como de aquellos programas que surgen desde las iniciativas de RSE de las empresas alimentarias.

Experiencias internacionales de EAN

Son prácticas realizadas que muestran algunas posibilidades de articulación entre los sectores públicos y privados para promover estilos de alimentación saludable en escolares y consumidores.

CUADRO 3

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES DE EAN

PAÍS

ESPAÑA

PROGRAMA

Observatorio Idea Sana <http://ideasana.fundacioneroski.es/web/es/campanas/observatorio3/>

RESPONSABLE

SUPERMERCADOS EROSKI

A través de la difusión de información veraz y contrastada sobre patrones y hábitos alimenticios saludables, el Observatorio Idea Sana EROSKI aspira a concienciar a la sociedad de la importancia de la nutrición y la salud, así como de la necesidad de acompañar los hábitos saludables de la práctica de ejercicio físico.

2006, “COMER BIEN, COMER SANO, PRIMERA CAMPAÑA SALUDABLE: esta campaña tenía como objetivo llegar a más de un millón de consumidores. Se ofrecieron pautas sencillas a los consumidores para potenciar los hábitos de alimentación saludable, ejercicio físico y ocio basándose en los criterios elaborados por los expertos del Observatorio y teniendo como punto de partida los estudios realizados. Para alcanzar estos objetivos, se desarrollaron numerosas actividades, se colocaron *stand* informativos en las tiendas donde nutricionistas dieron información a los consumidores. Se celebraron Escuelas Idea Sana, foros en distintas ciudades con la intervención de doctores, nutricionistas y psicólogos. Se editaron folletos informativos que se repartieron en los puntos de venta. Se ofreció la información recogida en la Revista Idea Sana, cuya tirada es de 500 000 ejemplares, y en su página web.

Esta campaña siguió con la línea de trabajo trazada por EROSKI en el año 2005 cuando lanzó la campaña “Prevenir la Obesidad es una idea sana”, en colaboración con la Fundación Española del Corazón, y con el apoyo de la Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas, la Fundación para la Diabetes y 5 al Día. Gracias a esta iniciativa, se llegó a más de 1 250 000 consumidores de una forma directa. Para lanzar la campaña “Comer Sano Comer Bien” EROSKI se apoyó en diferentes estudios que analizan la situación actual del consumidor, teniendo en cuenta: hábitos de alimentación saludable, de desayuno, de ejercicio físico y ocio entre la población infantil y también en los referidos a los hábitos de consumo de carne entre las familias.

PRINCIPALES ACCIONES

2007, PREVENIR LA OBESIDAD ES UNA IDEA SANA: ALIMENTOS FRESCOS

Continuando el trabajo de 2006, se diseñó la campaña: PREVENIR LA OBESIDAD ES UNA IDEA SANA para llegar directamente a 1 millón de consumidores. El eje de esta campaña era: adquirir – conservar – manipular – consumir alimentos frescos.

Se impulsó la realización de un gran estudio segmentado en cuatro partes. Las conclusiones del primer estudio de 2007 permitieron conocer los hábitos de compra de las familias centrados en “productos frescos”. Además de analizar cómo se organiza y planifica la compra de estos alimentos, cuánto tiempo se dedica, etc. y también el grado de reconocimiento de los alimentos frescos, qué relación y experiencia tienen las familias con ellos, etcétera.

Posteriormente, se abordaron los hábitos de conservación de este grupo de alimentos, si se lo hace correctamente y potenciar hábitos de conservación adecuados y “saludables”.

En el tercer estudio analizaron la situación actual frente a los hábitos de cocina saludable de los alimentos frescos, cuál es la experiencia de las familias en el momento de cocinar los alimentos, si es un placer o una molestia y marcar tendencias. Se ofrecieron consejos prácticos para compartir la cocina y utilizar productos frescos de temporada. En el cuarto estudio se tuvo en cuenta los hábitos de alimentación de productos frescos fuera del hogar. Prácticamente el 20% de la población come regularmente fuera de casa. ¿Saben qué pedir, cómo elegir y equilibrar sus menús? ¿Demandan alimentos frescos? Son algunos de los aspectos que conoceremos en este informe que cerrará la campaña de sensibilización 2007.

PAÍS	REPUBLICA DE CHILE
PROGRAMA	NUTRIEXPO - ALIMENTACIÓN PROTECTORA - HÁBITOS Y PREVENCIÓN
RESPONSABLE	MESSE CHILE PATROCINADO POR: GOBIERNO DE CHILE - INTA INSTITUTO DE NUTRICIÓN Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS – 5 AL DÍA – EMPRESAS EXPOSITORAS
PRINCIPALES ACCIONES	<p>NutriExpo es una Feria itinerante que visita los colegios, con información y muestra de productos y alimentos en la línea de la correcta nutrición. Presenta una mini obra de teatro llamada “La Pirámide Mágica” que entrega en forma lúdica a los alumnos del primer ciclo algunos consejos que les enseña a diferenciar los alimentos sanos de los chatarra y la importancia de la actividad física.</p> <p>Esta actividad es un aporte de las empresas expositoras y no tiene ningún costo para el colegio. El compromiso con el colegio es que la invitación se haga extensiva a la comunidad. A cada alumno del primer ciclo que ingresa a NutriExpo se le realiza sin costo alguno el IMC, (Índice de Masa Corporal), el resultado de este test se entrega en una libreta individualizada con los datos personales, peso y altura, más información nutricional específica para esa edad, de forma que los padres puedan saber la “tendencia corporal” de su hijo y poner atención al potencial problema de la obesidad, además fichas informativas por expositor.</p> <p>Las tablas de IMC son confeccionadas por el INTA.</p> <p>La misión de NutriExpo es informar a los alumnos y cooperar con el colegio en algunas acciones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aportar algunas herramientas que ayuden al estudiante a adoptar hábitos y conductas alimenticias rápidamente, ya que están en etapa formativa. • Hacerlos comprender que son un grupo propenso a la obesidad. • Darles la posibilidad de reconocer visualmente productos que aportan calidad y nutrición, acordes con el espíritu de la muestra. • Que aprendan a familiarizarse con las etiquetas que contienen la información nutricional de los productos. <p>El Banco BCI distinguió con el Premio a la Responsabilidad Social Empresaria, a este proyecto, por su aporte a la comunidad escolar y su preocupación por la obesidad.</p>

PAÍS	BRASIL
PROGRAMA	COCINA BRASIL
RESPONSABLE	SERVICIO SOCIAL DE LA INDUSTRIA (SESI) EN ASOCIACIÓN CON EMPRESAS, ESCUELAS, ASOCIACIONES, MUNICIPIOS, INSTITUCIONES RELIGIOSAS Y ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES.
PRINCIPALES ACCIONES	<p>Mediante la combinación de tres ingredientes clave para una buena comida - la calidad, el sabor y la economía - el programa de cocina enseña a preparar los alimentos con prudencia y sin residuos.</p> <p>La iniciativa, en marcha desde 2004, se inspiró en el programa Comer Bien, el SESI de Sao Paulo. Desde entonces, la combinación de alimentos y especias para una nueva forma de preparación, Cocina Brasil presenta la vida de los menús de las comunidades industriales con alto valor nutricional y bajo costo.</p> <p>Aprovechando todas las partes del alimento, incluyendo lo que se suele desestimar por el tallo, corteza, hojas y semillas, los profesionales enseñan recetas sabrosas y nutritivas, respetando las diferencias regionales. Hay 30 unidades móviles en todo el país, equipadas con cocina didáctica y experimental donde los nutricionistas y entrenadores ofrecen cursos de forma gratuita.</p>

PAÍS	REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY
PROGRAMA	COCINANDO POR URUGUAY
RESPONSABLE	MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA - PROGRAMA COCINA BRASIL, EN LATINOAMÉRICA.
PRINCIPALES ACCIONES	<p>El Programa Cocina Uruguay es la primera experiencia implementada desde el Programa Cocina Brasil, en Latinoamérica, basándose en la identidad cultural y alimentaria. El objetivo de este Programa es promover la educación alimentaria, en pro de una mejora de los hábitos alimentarios que favorezcan el mejor estado de salud en todos los grupos etarios, especialmente los más vulnerables como son las embarazadas y la primer infancia. El Programa Cocina Uruguay surge a partir de coordinaciones realizadas con el Servicio Social de la Industria Brasileira (SESI).</p> <p>El eje estratégico del Programa Cocina Uruguay se basa en la realización de actividades educativas por medio de un curso teórico práctico. Este curso de 10 horas de duración, es efectuado en la Unidad Móvil, dictado por nutricionistas y auxiliares de cocina. Realizando preparaciones nutritivas, fáciles y económicas. Es en el aula donde participa la población interesada teniendo un cupo de 35 personas por curso, y se dicta dos por día.</p> <p>Quienes realizan los cursos al finalizar los mismos cuentan con un recetario y material didáctico como forma de continuar el proceso de enseñanza aprendizaje. El Programa Cocina Uruguay se apoya en los mensajes contenidos en las Guías Alimentarias Basadas en Alimentos (G.A.B.A) impulsadas por el Ministerio de Salud Pública y elaboradas por un grupo interinstitucional de trabajo siguiendo lineamientos propuestos por la FAO y la OMS.</p>

CUADRO 4**EXPERIENCIAS DE EAN EN ARGENTINA**

CIUDAD/PROVINCIA	TUCUMÁN, CHACO, CORRIENTES, CÓRDOBA, BUENOS AIRES Y SANTA CRUZ
PROGRAMA	PROYECTO ESCUELAS DEL BICENTENARIO. COMPONENTE SALUD
RESPONSABLE	IIFE-UNESCO. MINISTERIO DE EDUCACIÓN (PROGRAMA INTEGRAL PARA LA IGUALDAD Y LA EQUIDAD EDUCATIVA (PIIE). Y MINISTERIO DE SALUD, UNIVERSIDAD SAN ANDRÉS, CONICET, ONG, MUNICIPALIDADES, FUNDACIONES Y EMPRESAS
PRINCIPALES ACCIONES	<p>Escuelas del Bicentenario es un proyecto que articula el sector público y privado con un doble objetivo: colaborar con la mejora de escuelas primarias públicas que atienden a población vulnerable en todo el país y contribuir con el diseño de políticas públicas, desarrollando dispositivos de mejora escolar escalables, sustentables y replicables.</p> <p>Atiende a 133 escuelas públicas y dos Institutos Superiores de Formación Docente, abarcando una población de alrededor de 65 000 niños y más de 2000 directivos y docentes.</p> <p>El Componente Salud parte de la estrategia de Escuelas Promotoras de Salud de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Propone cuatro ejes principales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Educación para la salud con enfoque integral. 2. Entornos y ambientes saludables. 3. Servicios de atención integral en salud y alimentación 4. Participación social y comunitaria. <p>Consiste en actividades promotoras de salud integral, que incluyen no solo prácticas de atención para los problemas de salud sino también educación para la salud, desarrollo de hábitos y entornos saludables, prácticas alimentarias promotoras de salud, entre otras.</p>
CIUDAD/PROVINCIA	PROVINCIA DE CORRIENTES
PROGRAMA	PROGRAMA DE EDUCACIÓN ALIMENTARIA EN ACCIÓN
RESPONSABLE	GOBIERNO PROVINCIAL – EMPRESA TECNOFOOD
PRINCIPALES ACCIONES	<p>Participan conjuntamente sectores del Gobierno provincial, organizaciones no gubernamentales, productores de alimentos, médicos, nutricionistas, docentes, alumnos y comunidad educativa.</p> <p>Se dirigen a modificar hábitos que se asocian a las principales causas de las enfermedades nutricionales que afectan a nuestra sociedad.</p> <p>Comprende la capacitación de los docentes en un programa de educación alimentaria para que puedan implementarlo como un proyecto institucional propio con una práctica contextualizada.</p> <p>Posee página web para consulta y actualización de los docentes.</p>

ALIMENTOS MÁS SALUDABLES: OFERTA, DEMANDA, POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

CIUDAD/PROVINCIA	ROSARIO - SANTA FE
PROGRAMA	Campaña por una Alimentación Saludable - La obra de teatro "Supersaludable en el maravilloso mundo de los alimentos".
RESPONSABLE	Filial Rosario de la Unión de Usuarios y Consumidores
PRINCIPALES ACCIONES	La campaña busca lograr una solución a largo plazo por eso actúa sobre la educación y el trabajo en las escuelas de la mano de los docentes. Contempla la realización de talleres de capacitación para docentes, donde se entregan manuales y fichas de trabajo pedagógico, y el contenido está basado en la importancia de los nutrientes, y qué representan cada uno de ellos. Además explica cómo llevar adelante una dieta sana y saludable, explicitando con ejemplos sobre cuáles son las comidas y porciones que no deben faltar en la alimentación de los niños. Las escuelas son invitadas a presenciar la obra de teatro "Supersaludable", que pone en debate y a través de distintos personajes, qué es una buena y mala alimentación en los más chicos. Esta campaña resultó premiada entre 70 asociaciones de todo el mundo por la Fundación Anne France de Holanda.
CIUDAD/PROVINCIA	BUENOS AIRES - LA PLATA
PROGRAMA	QUIOSCOS SALUDABLES
RESPONSABLE	Elaborado en conjunto con el Mercado Regional de La Plata y la Dirección de Salud del municipio
PRINCIPALES ACCIONES	Las escuelas públicas de la ciudad de La Plata instalarán "quioscos saludables" con entrega de frutas a los alumnos, para estimular una alimentación más sana. Junto con la implementación de los quioscos, "se dictarán charlas educativas en colegios, respecto a la nutrición, ingesta de verduras y frutas y la importancia para los jóvenes en su dieta alimenticia". Se espera que esta iniciativa sea imitada por los quiosqueros privados, y se plieguen a agregar a su oferta alimenticia, alimentos más sanos.
CIUDAD/PROVINCIA	RÍO GALLEGOS - SANTA CRUZ
PROGRAMA	PROGRAMA QUIOSCO SALUDABLE ESCOLAR
RESPONSABLE	Consejo Deliberante, Aguas Danone, Distribuidora Don Aldo, Mercado Concentrador de la Costa y Dietética "Por más Salud". http://www.hcdrg.gov.ar/noticias/septiembre.html
PRINCIPALES ACCIONES	Funcionan en 12 escuelas y tienen como único objetivo modificar hábitos alimentarios incorrectos y reforzar los adecuados para promover una vida saludable en los educandos y en sus respectivas comunidades.

CIUDAD/PROVINCIA	LARROQUE, ENTRE RÍOS
PROGRAMA	"ALIMENTARNOS EN FAMILIA"
RESPONSABLE	Fundación Essen "Por Una Alimentación Infantil Saludable", Municipio de Larroque, especialistas en nutrición, comunidades educativas de escuelas primarias de la localidad, medios de comunicación, Sindicato de Empleados y Obreros Municipales, Comisión del Barrio San Isidro Labrador, personal del Centro de Salud Municipal "Dr. Santiago Bougnard", Secretaría de Cultura, Deporte y Turismo. http://www.hcdrg.gov.ar/noticias/septiembre.html
PRINCIPALES ACCIONES	El proyecto consistió en realizar actividades de educación alimentaria y promoción de hábitos saludables en familias en situación de vulnerabilidad social que residen en barrios periféricos de la ciudad de Larroque. Los destinatarios directos fueron las madres o personas encargadas del cuidado de los niños e indirectamente, la población en general. En la primera etapa del proyecto se realizaron 10 talleres de cocina los cuales consistieron en brindar conocimientos teóricos. En la segunda etapa, se realizaron talleres de hábitos saludables para chicos. Se tomaron tres ejes temáticos: higiene, actividades recreativas y alimentación saludable. En ambas etapas se elaboró material educativo para facilitar la comprensión y producir un efecto multiplicador
CIUDAD/PROVINCIA	CÓRDOBA
PROGRAMA	UN RECREO MÁS SANO - PROMOCIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y MODOS DE VIDA ACTIVOS
RESPONSABLE	Ministerio de Educación, Ministerio de Salud, P.A.I.Cor, Ministerio de Desarrollo Social. La Cámara Frutihortícola de Córdoba y la Fundación "Más Frutos".
PRINCIPALES ACCIONES	El proyecto consistió en realizar actividades de educación alimentaria y promoción de hábitos saludables en familias en situación de vulnerabilidad social que residen en barrios periféricos de la ciudad de Larroque. Los destinatarios directos fueron las madres o personas encargadas del cuidado de los niños e indirectamente, la población en general. En la primera etapa del proyecto se realizaron 10 talleres de cocina los cuales consistieron en brindar conocimientos teóricos. En la segunda etapa, se realizaron talleres de hábitos saludables para chicos. Se tomaron tres ejes temáticos: higiene, actividades recreativas y alimentación saludable. En ambas etapas se elaboró material educativo para facilitar la comprensión y producir un efecto multiplicador.

CUADRO 5

PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (RSE) ENFOCADOS A LA EDUCACIÓN ALIMENTARIA

CIUDAD/PAÍS	ARGENTINA - CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES Y EL GRAN BUENOS AIRES
PROGRAMA	“LA SERENÍSIMA VA A LA ESCUELA www.lsvaalaescuela.com.ar
RESPONSABLE	LA SERENÍSIMA

Actualmente La Serenísima está llevando a cabo un programa llamado “La Serenísima va a la escuela”. Se trata de una iniciativa educativa que busca generar hábitos alimenticios saludables, basados en una dieta variada y equilibrada, que incluya los distintos grupos de alimentos, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas.

“La Serenísima va a la Escuela” es un programa dirigido a estudiantes de 4º y 5º grado y sus respectivos docentes, de colegios públicos y privados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.

La campaña busca instalar en el aula la importancia de una alimentación sana a través de diferentes materiales gráficos y un atractivo video educativo, que permita a los niños reflexionar activamente acerca de los valores nutricionales de los alimentos que consumen. La actividad, basada en el uso de innovadores recursos didácticos, es llevada a cabo por docentes especializados, quienes cuentan con el asesoramiento y el soporte de nutricionistas de la compañía y del Departamento de Información Nutricional de la misma. Con la premisa de llegar cada vez a más personas, La Serenísima ha desarrollado un micro-site exclusivo para esta campaña educativa, disponible en www.lsvaalaescuela.com.ar, en donde todos los visitantes podrán encontrar juegos didácticos, artículos de interés, recetas saludables, entre muchas otras actividades.

En sus tres años de vida, “La Serenísima va a la Escuela” hasta el momento se han visitado más de 200 colegios. A lo largo de sus ediciones, se han dictado más de 300 charlas, llegando con contenidos especialmente desarrollados a más de 7500 alumnos de 4º y 5º grado.

CIUDAD/PROVINCIA	BUENOS AIRES
PROGRAMA	PROGRAMA EN HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE (NUTRICIÓN) ²
RESPONSABLE	FUNDACIÓN DANONE - ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (OEI), CUENTA CON EL AUSPICIO DE LA UNIDAD DE PROGRAMAS ESPECIALES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE LA NACIÓN Y LA DIRECCIÓN GENERAL DE CULTURA Y EDUCACIÓN DEL GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.
PRINCIPALES ACCIONES	(NUTRICIÓN) ² se aplicó, durante el ciclo lectivo 2008 en 20 escuelas de nivel EGB 2 del Partido de Almirante Brown, dependientes de la Dirección General de Escuelas de la Provincia de Buenos Aires. Se entregaron gratuitamente cartillas para alumnos y material de apoyo para los docentes, quienes además participaron de un taller de capacitación. (NUTRICIÓN) ² estimuló la participación de más de 5000 estudiantes mediante el trabajo en el aula de este material especialmente elaborado y convocando a un concurso de afiches sobre el tema: “Recomendaciones para una vida saludable”. Alumnos, docentes y escuelas de los carteles ganadores recibieron premios.

CIUDAD/PROVINCIA	BUENOS AIRES
PROGRAMA	"LA AVENTURA DEL DESAYUNO"
RESPONSABLE	KELLOGG ARGENTINA
PRINCIPALES ACCIONES	Es un programa destinado a chicos de escuelas del AMBA que procura educarlos sobre la importancia de la nutrición y la actividad física como componentes para una vida sana, mediante charlas, material gráfico y obras de títeres.

CIUDAD/PROVINCIA	LAS TUNAS. MUNICIPIO DE TIGRE –BUENOS AIRES
PROGRAMA	"ALIMENTARNOS Y MOVERNOS PARA VIVIR MEJOR"
RESPONSABLE	KRAFT FOODS - ASOCIACIÓN CIVIL CENTRO PARA EL DESARROLLO LOCAL LAS TUNAS PARA EL PROGRAMA "FORTALECIMIENTO DE FAMILIAS VULNERABLES"
PRINCIPALES ACCIONES	Trabaja en apoyo comunitario con el foco en la nutrición y en la promoción de hábitos saludables. Promueve conductas de alimentación saludable en escuelas de comunidades de bajos recursos. Apoya a comedores y realiza donaciones

CIUDAD/PROVINCIA	BUENOS AIRES
PROGRAMA	PROGRAMA UNILEVER DE REEDUCACIÓN ALIMENTARIA (P.U.R.A.)
RESPONSABLE	UNILEVER - FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES (UBA) CENTRO DE DESARROLLO COMUNITARIO (CDC) - GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES
PRINCIPALES ACCIONES	Es uno de los Proyectos de Desarrollo Sustentable con la Comunidad que se llevan adelante en Argentina. Su objetivo es prevenir enfermedades y mejorar la calidad de las comidas capacitando en el seguro manejo de alimentos a aquellos que trabajan en la cocina. Durante 2009 se realizaron 10 talleres de 2 jornadas, en la Ciudad de Buenos Aires, que alcanzan a los más de 300 centros comunitarios que luchan contra el hambre. Han participado las organizaciones que dan de comer a más de 25 mil niños y ancianos.

CIUDAD/PROVINCIA	PARTIDO DE LOMAS DE ZAMORA – BUENOS AIRES
PROGRAMA	PROYECTO "NUTRICIÓN EN LA ESCUELA"
RESPONSABLE	FUNDACIÓN BUNGE Y BORN – CESNI – ESCUELAS
PRINCIPALES ACCIONES	Tiene el propósito de instalar conocimientos sobre educación alimentaria en escuelas primarias, a través de una serie de intervenciones de capacitación que mejoran el ambiente alimentario-nutricional escolar. Material de capacitación: "Enseñar a Comer – Guía para la enseñanza de Nutrición en la Escuela" junto al cuadernillo "Enseñar a Comer – Actividades Prácticas para la enseñanza de Nutrición en la Escuela". Se trabajó en escuelas del partido de Lomas de Zamora, alcanzando a unos 3700 alumnos.

ALIMENTOS MÁS SALUDABLES: OFERTA, DEMANDA, POLÍTICAS PÚBLICAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

CIUDAD/PROVINCIA	SAN JUAN – CATAMARCA – LA RIOJA - MENDOZA
PROGRAMA	CREACIÓN DEL INSTITUTO DE CAPACITACIÓN LABORAL EN GASTRONOMÍA Y HOTELERÍA - ACCIONES DE CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD
RESPONSABLE	ALTA TECNOLOGÍA ALIMENTARIA S.A. - LA SECRETARÍA DE MINERÍA Y LA SECRETARÍA DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE SAN JUAN.
PRINCIPALES ACCIONES	Brinda cursos gratuitos de capacitación laboral a diferentes comunidades, buscando proveer a las personas de herramientas y conocimientos para su crecimiento y desarrollo profesional. La empresa también ha desarrollado un plan de apoyo alimentario destinado a escuelas cercanas a los emprendimientos emplazados en zonas remotas en donde presta servicios, así como también talleres de educación alimentaria y capacitación con posibilidades laborales en el área de gastronomía.

PAÍS	REPÚBLICA ARGENTINA
PROGRAMA	TALLERES DE EDUCACIÓN ALIMENTARIA
RESPONSABLE	PAMPERS Y WAL-MART – CÁRITAS
PRINCIPALES ACCIONES	Talleres de educación alimentaria para promover conductas de buena alimentación y brindar capacitación en aspectos fundamentales de la nutrición infantil, en seguridad higiénico-bromatológica, en el adecuado aprovechamiento de alimentos, en el embarazo y la niñez destinada a mamás en situación de riesgo que participan de las actividades de los centros de Cáritas en distintas diócesis de nuestro país. Reporta beneficios a cerca de 10 000 niños.

CIUDAD/PROVINCIA	SALTA, TUCUMÁN , CORRIENTES , POSADAS, CÓRDOBA, RÍO CUARTO , SANTA FE , ROSARIO , MENDOZA , NEUQUÉN, MAR DEL PLATA , BAHÍA BLANCA Y COMODORO RIVADAVIA
PROGRAMA	“TURRÓN CON CAUSA SOCIAL”
RESPONSABLE	ARCOR – UNICEF- ESCUELAS
PRINCIPALES ACCIONES	Con la compra de un nuevo turrón de edición limitada fortificado con vitaminas A, C y D se colaboró con los proyectos a favor de la educación que UNICEF lleva adelante en nuestro país. “Ganate un cine para tu escuela”, dirigida a todas los colegios argentinos que premia a aquellos establecimientos educativos que logren juntar mayor cantidad de envoltorios de este nuevo turrón fortificado de Arcor. Participaron escuelas de todo el país y hubo un ganador por distribuidor Arcor: Salta, Tucumán , Corrientes , Posadas, Córdoba, Río Cuarto , Santa fe , Rosario , Mendoza , Neuquén Mar del Plata , Bahía Blanca y Comodoro Rivadavia. En total se entregaron 19 “cines escolares” compuestos de un proyector multimedia, un reproductor de DVD, 30 películas infantiles y material didáctico para trabajar en clase.

CIUDAD/PROVINCIA	CÓRDOBA
PROGRAMA	EL PROGRAMA "TALENTOS PARA LA VIDA", MENTE SANA - CUERPO SANO – VIDA SANA
RESPONSABLE	MANFREY – PADRES, MONITORES INFANTILES, PROFESORES Y PROFESIONALES.
PRINCIPALES ACCIONES	<p>Pretende motivar a los niños y alentarlos en la práctica del deporte, para lograr en ellos una mejor calidad de vida. Apoya al deporte regional en el cual se difunden valores como constancia, trabajo en equipo, solidaridad y aire libre.</p> <p>Deportes que apoya: fútbol, básquet, voleibol y automovilismo.</p> <p>Información estudiantil: en la continuidad del tiempo ha estado comprometida con la educación apoyando a las instituciones educativas locales y ahora brindando información a los estudiantes a través de la web.</p> <p>También desarrolla un programa ambiental.</p>

CIUDAD/PROVINCIA	CÓRDOBA
PROGRAMA	UN DOBLE POR UNA SONRISA
RESPONSABLE	LA LÁCTEO
PRINCIPALES ACCIONES	<p>Campaña solidaria que entrega dos litros de leche por cada punto convertido por el equipo de básquet del Club Atenas de Córdoba.</p> <p>La leche es donada a instituciones cordobesas vinculadas con el alimento, atención y cuidado de niños necesitados.</p>

Capítulo 3

Herramientas aplicadas por la industria de alimentos y del *retail* en *marketing* saludable

Introducción

Las empresas productoras, desde las grandes corporaciones hasta las Pymes, saben que su éxito o al menos su supervivencia, depende del ajuste de su oferta a la demanda del mercado.

Si no acomodan su producción a lo que el público consumidor quiere, las posibilidades de desaparecer en el tiempo crecen sobremanera.

Así, la economía de las empresas depende de su capacidad de adaptación a la demanda. Para ello, trabajan todo el tiempo en la búsqueda y el descubrimiento de los requerimientos de su consumidor y de los cambios o mutaciones que van sufriendo esos requerimientos, de la mano de nuevas tendencias.

Es a partir de allí, de la llegada de una orientación hacia la alimentación saludable, de la mano de los nuevos conocimientos, de la educación y de las posibilidades tecnológicas, que las empresas (en primer término las grandes corporaciones y las más pequeñas pero innovadoras) se han visto atraídas, y por qué no, obligadas, a virar su atención a estas nuevas tendencias.

Los productores de alimentos, entonces, van ajustando sus líneas de productos, ya sea mediante sustitución, adaptaciones o ampliaciones de línea, para llegar a ofrecer a sus clientes un portafolio de productos con una mayor participación de este tipo de productos.

Cuando la mayoría de las sociedades van en busca de una evolución, donde el concepto de alimentación acompaña al concepto de calidad de vida, las

empresas no tienen más opciones que seguir ese camino y adaptarse.

Hace 30 años el concepto principal era el de “alimentarse bien para vivir”. Esa idea ha ido enriqueciéndose con el tiempo; en la actualidad el vivir pasó a ser un “vivir bien, y consecuentemente vivir más”. De cara al futuro, el concepto estará enfocándose a “vivir mejor” con una mejor calidad de vida.

Así, surge una gran oportunidad para las empresas que desarrollen productos con foco en componentes funcionales, saludables o con sentido nutricional.

“Algunas de las formas aplicadas por la industria para mostrar mayor compromiso o responsabilidad social alimentaria, tienen que ver con la generación de productos innovadores con atributos nutricionales agregados o funcionales, la reorientación del perfil nutricional de los portafolios de marcas, la migración hacia perfiles de grasas más saludables, simplificando la información del rotulado nutricional, declarando las propiedades y/o diferenciando y certificando atributos nutricionales. Las estrategias corporativas, sea por responsabilidad social, marketing, o normas, parecen estar iniciando un camino en la tendencia de lo saludable.” (Britos, S.).

En el presente capítulo se relevaron las herramientas aplicadas por la industria alimenticia y el *retail* en *marketing* saludable, y se analizaron estas estrategias en dos casos testigo para dar mayor claridad a la temática.

Tendencias del mercado hacia el concepto de “salud y bienestar”

La realidad epidemiológica mundial, a la que la Argentina no es ajena, está relacionada con la denominada “nueva nutrición”, que centra el interés en la relación entre la alimentación, la promoción de salud y la prevención de enfermedades crónicas.

En esta tendencia mundial por “la salud y el bienestar” que destaca el consumo de alimentos más saludables, es fuerte la propensión hacia la eliminación de sal, azúcar y grasas, así como el agregado de más fibras y funcionalidad y más alimentos naturales. Se destaca la tendencia al consumo de alimentos para la salud del aparato digestivo y el sistema inmunológico.

La especialista en tendencias Lic. Lu Ann Williams, en su conferencia realizada en el 1.º Food Technology Summit realizado en Buenos Aires en el 2010, refiere que observar estos movimientos “ayuda a innovar y diferenciarse de los demás”, y señala diferentes categorías:

- La simplicidad y sencillez: como el retorno a lo básico.
- Lo sustentable: alimentos amigables con el medio ambiente.
- Más comidas caseras: como consecuencia de la crisis “quedarse es la nueva salida”.
- Nutrición inherente: se buscan envases con virtudes naturales y saludables en asociación con las afirmaciones de alimentos saludables.
- Funcionales: componentes con efectos beneficiosos para la salud, los suplementos, probióticos.
- Productos libres de gluten: cobran importancia los antiguos granos (amaranto y quinua).
- Nueva entrega de energía: la taurina y el guaraná son dos ejemplos.
- Contra tendencia a las bebidas energéticas: para el relax y el buen dormir (*extreme relaxation beverage*).
- Sabores extremos: sabores intensos, no solo picantes, como menta y chocolate intensos, fruta extrema, las hierbas y las especias agregan sabor.
- Real autenticidad: los consumidores están interesados en tener experiencias auténticas. La comida china, japonesa y tailandesa son ejemplo de esta propensión.

Las empresas, entonces, no solo trabajan para adaptarse a estas tendencias, sino que empiezan a mantener una

lucha competitiva por destacarse como pioneras o líderes, para posicionarse y ser elegidas por la población, inicialmente adoptadores tempranos e innovadores y, posteriormente, los grupos de seguidores de tendencias y el mercado masivo en general.

Acciones empresariales en términos de alimentación saludable

En el esfuerzo por posicionarse, las empresas van realizando también un esfuerzo para adaptar su comunicación, para lograr ese objetivo de ser vistas como las que mejor responden a sus clientes en las nuevas demandas.

Como consecuencia de su lucha en el mercado, las empresas se ven en la obligación de realizar un esfuerzo de comunicación beneficioso para el consumidor. Si no les es posible afrontar los costos de una enorme campaña publicitaria, deben ser creativos y encontrar otra manera de llegar al público objetivo.

Esa comunicación busca, con el objetivo de posicionar sus marcas y productos, informar y educar al consumidor sobre la alimentación saludable en general y sobre los beneficios de sus productos en particular. La finalidad más loable de esa comunicación es ayudar al consumidor a tomar las mejores decisiones para su salud en la elección de su alimentación.

En ese camino las áreas de *marketing* y comunicación eligen estrategias para llegar a sus consumidores, de acuerdo a sus objetivos específicos.

Por ejemplo, si su finalidad es el mercado futuro y las nuevas generaciones, optan por las nuevas tecnologías y se basan en recursos lúdicos. En otros casos, como productos *multitarget*, se apunta a voceros o referentes que legitimen con argumentos racionales y respaldo científico.

Compañías, de mayor poder, optan por el sponsoreo de acciones de educación o el apoyo de causas, agregando prestigio y legitimidad a su oferta.

Citando ejemplos concretos Nestlé, con una fuerte orientación a los niños y jóvenes realiza un importante enfoque en los decisores de compra, básicamente madres, con información institucional, en su web o su revista “Nestlé

Sentite Bien". Para ello, impulsa el destaque de las cualidades nutricionales en sus packs, resaltando la carga de nutrientes adicionados. Se vale de figuras lúdicas (dibujos y personajes) para reforzar el mensaje en el influenciador de compra, básicamente el niño o pre adolescente.

Mastellone Hnos. con La Serenísima, sigue el mismo camino. En los productos de consumo adulto, como yogures probióticos o quesos adicionados o bajos en grasas, recurre a testimoniales, apoyados por líderes de opinión de alta credibilidad, con mensajes racionales. En productos de consumo infantil, se recurre a figuras o héroes de fantasía para inducir el consumo, generando identificación con valores aspiracionales del niño (crecer, ser más alto y fuerte).

En las bebidas gaseosas, que presentan una dificultad mayor dada su naturaleza, se apela -como Coca Cola- al impacto emocional del disfrute, mediante lo bueno que es, para la calidad de vida, disfrutar de las gratificaciones. En el largo plazo, las embotelladoras están migrando a un *mix* de productos que limitan el porcentaje de gaseosas carbonatadas para dar lugar a productos más sanos, como aguas finamente gasificadas, aguas minerales saborizadas o, directamente a productos isotónicos, fuertemente asociados con el deporte.

La lucha por el logro de credibilidad y el mejor posicionamiento de la marca que la empresa produce promete acentuarse a medida que pasa el tiempo. Seguramente las estrategias tenderán a sofisticarse a medida que el consumidor se vuelva más conocedor y no quede fácilmente expuesto a falsas promesas o a *claims* engañosos.

Las empresas, básicamente, pueden plantearse - no en forma antagónica- algunos de los siguientes objetivos, en torno a la comunicación sobre alimentación saludable: objetivos de elección, de educación, de posicionamiento sano, de futuro mercado.

Para el cumplimiento de esos objetivos, encuentran algunos medios que, según el público que buscan y los resultados esperados se adaptan mejor que otros.

Así, pueden optar por comunicación masiva, con acciones de publicidad/propaganda en los medios tradicionales de difusión (TV, radio, prensa gráfica).

En otros casos adoptan los nuevos formatos digitales, mediante la provisión de información por Internet. En otras ocasiones, también se aprovecha la presencia de los productos en el punto de venta, para utilizar este como un centro de difusión de la información sobre alimentación saludable.

Análisis de casos testigo. Grupo Bimbo

Grupo Bimbo es una de las empresas de panificación más importantes del mundo, innovadora, con productos de calidad reconocida que, a su vez, se preocupa en promover el consumo de alimentos adecuados, pensando en la salud, la nutrición y el bienestar de las personas.

En palabras de la empresa: "... cada producto Bimbo que forma parte de tu alimentación diaria es un valioso aporte de nutrientes, que suma a tu dedición de cuidarte, de cuidar a los tuyos y de cuidar el estilo de vida que elegís vivir. Aportando cada día productos innovadores y nutritivos".

Objetivos de educación

- **Acciones directas**

Visitas educativas a colegios: invitan a conocer cómo se hace el "pan más rico" y les ofrecen ver la foto del grado en la visita a la fábrica en la web:

(IMAGEN 3)



- **Sponsoreo**

En el marco de su compromiso por impulsar una mejor calidad de vida y la adopción de hábitos saludables, se puede citar como ejemplo el respaldo como *sponsor oficial* a la delegación uruguaya que firmó Grupo Bimbo

Uruguay con el Comité Olímpico Uruguayo (COU) que participó en distintas disciplinas de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008.

• Internet

La información disponible en su página hace referencia a 9 tópicos.

La empresa, comerciales donde están los videos publicitarios en YouTube, Bingo contigo: con información por si quiere ser distribuidor o trabajar en la empresa, *Visitas a planta,* como se describió en el punto anterior, *mail de contacto, productos* presentados en un carrusel con la descripción de cada uno, *recetas* diversas.

Juegos Virtuales y wallpapers: los mismos no tienen mayores contenidos de Educación Alimentaria Nutricional para los niños, lo cual consideramos una oportunidad perdida en educación temprana.

(IMAGEN 4).



En Blog *Información Nutricional* con información al consumidor organizada en dos puntos: "Todo sobre Nutrición": con información relativa al peso, alimentación, prevención, nutrición, necesidades especiales: diabetes, obesidad, alergias, osteoporosis y "Evalúate y come sanamente": donde permite al consumidor conocer su IMC, cálculo de su peso saludable, requerimientos calóricos según actividad física, planes de alimentación según necesidades calóricas, guías de alimentación con las gráficas de My Pyramid de Estados Unidos y El Óvalo Nutricional de la República Argentina.

Información a Referentes: dirige su información a profesionales de las ciencias de la salud y a sus pacientes "acercando la ciencia a más personas", con información sobre congresos, notas relevantes, publicaciones, información para el paciente, sitios de interés y un registro con el fin de enviar mailing con publicaciones y boletines.

Bimbo en las Redes Sociales

(IMAGEN 5):



Todas las semanas presentan en Twitter, Facebook y My Space una receta que el público consumidor puede hacer utilizando sus productos. Además pueden ver sus comerciales en YouTube y dejar su opinión.

Objetivos de posicionamiento

• Acciones de Posicionamiento "Sano"

De acuerdo con las directrices nacionales e internacionales fijadas por instituciones como el Ministerio de Salud y la OMS, la industria de alimentos debe trabajar en la reducción de grasas totales, grasas trans, azúcar y sal en los productos, así como disminuir el tamaño de las porciones para ofrecer mayores beneficios a favor de la salud de los consumidores.

Por ello fundamentan haber trabajado en 4 grandes áreas:

a) Eliminación de grasas trans

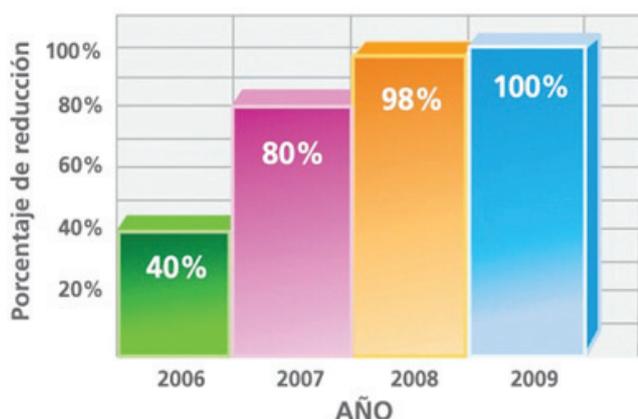
(IMAGEN 6)



Desde el 2006 han venido eliminando las grasas trans en todas las categorías de productos.

En 2009 el 100% de ellos fueron reformulados para eliminarlas definitivamente.

(IMAGEN 7)



b) Reducción de grasas, azúcares y sal

En este rubro han trabajado en reducciones tanto significativas, es decir mayores al 25%, como imperceptibles en categorías como: pan, botanas, bollería, confitería, pasteles, galletas y barras.

c) Desarrollo de porciones estandarizadas

Se contribuye a moderar las calorías que ingirieren los consumidores y, por lo tanto, cuidan de su peso. Por ello, a partir de 2006 han puesto al alcance de los mismos:

- Productos con menos de 100 calorías
- Productos en porciones mini

(IMAGEN 8)



El control de porciones permitirá a los niños seguir disfrutando de todos los alimentos que les gustan con moderación. Estos productos no están disponibles en el mercado local, sino son parte del portfolio internacional de la empresa.

d) Productos con base en los lineamientos planteados por la OMS

Emplean diferentes alimentos funcionales como avena, linaza, fitoesteroles, soja, entre otros, para ofrecer mayores beneficios a los consumidores.

Destacan además: *“Es importante resaltar que Grupo Bimbo ha venido trabajando en la mejora continua de los ingredientes de sus productos, evolucionando hacia la utilización de harinas integrales de grano entero.”*

• Acciones de publicidad y marketing responsable

Según anuncia su página Bimbo México, a partir del 16 de agosto de 2010, entraron en vigor 6 nuevos compromisos de Grupo Bimbo en materia de publicidad y promociones infantiles. Estos compromisos serán de observancia general en los 17 países donde Grupo Bimbo tiene presencia y se aplicarán en todos los productos que elabora.

Estas acciones se enmarcan en el Programa Comprometidos con tu Salud, que la empresa desarrolla y que a través de 5 plataformas busca contribuir a la promoción de estilos de vida saludable entre la población.

Estas medidas atienden las recomendaciones aprobadas por la 63ª Asamblea General de la Organización Mundial de la Salud.

La orientación de la publicidad de Grupo Bimbo seguirá fomentando la adopción de estilos de vida saludables y, cuando se refiera a niños menores de 12 años, estará sujeta a las disposiciones establecidas en el Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas dirigidas al Público Infantil (PABI).

En materia de mensajes publicitarios a niños menores de 12 años, Grupo Bimbo anunció que publicitará sus productos en medios impresos y en programas de televisión, radio e internet dirigidos al público infantil, únicamente cuando aquellos cumplan con perfiles nutrimentales basados en evidencia científica y estándares mundiales.

El Grupo considera “programa dirigido al público infantil” aquel cuya audiencia de niños menores de 12 años sea igual o mayor al 35%. El parámetro internacional vigente para determinar una audiencia infantil es de al menos el 50%.

La empresa informó que solo implementará promociones dirigidas al público infantil, tales como artículos u objetos dentro del mismo empaque, en aquellos productos que cumplan con los perfiles nutrimentales establecidos. Además, los productos dirigidos a niños menores de 12

años no serán promocionados ofreciendo una mayor cantidad del mismo producto en el empaque.

Con esto, Grupo Bimbo propone aprovechar la fuerza de las diversas herramientas publicitarias para posicionar entre los niños menores de 12 años, la oferta de sus alimentos, presentes o futuros, que tienen un mayor valor nutricional.

Asimismo, Grupo Bimbo solo podrá incorporar la imagen de sus personajes o productos a cualquier tipo de juego interactivo dirigido a niños menores de 12 años, cuando cumplan con los perfiles nutrimentales establecidos.

Objetivos de elección

- **La etiqueta, una nueva herramienta para el consumidor**

La etiqueta les presenta a los consumidores información esencial sobre el valor nutritivo y la composición de los productos, con el objetivo de ayudarlos a tomar decisiones más saludables.

(IMAGEN 9)



El Grupo Bimbo optó por utilizar desde 2009 el esquema de etiquetado frontal incluyendo en el frente de las etiquetas nutrimentales de nuestros empaques información de las calorías por porción (contenido energético).

Con el etiquetado frontal, busca ofrecer información nutricional adicional a la ya existente en la parte pos-

terior de los empaques de los alimentos y brindar así la información de más fácil acceso y comprensión a los consumidores.

Acciones de responsabilidad social

Grupo Bimbo cuenta con un Programa de Responsabilidad Social, que tiene por objetivo apoyar actividades dirigidas a participar activamente en los desafíos en los que la sociedad actual se encuentra inmersa, este se centra en cuatro programas:

1. Comprometidos con tu salud
2. Comprometidos con el medio ambiente
3. Comprometidos con nuestros colaboradores
4. Comprometidos con nuestra sociedad

1. Comprometidos con tu salud

Grupo Bimbo desde el año 2003 llevan adelante un programa de salud y nutrición: "Comprometidos con tu Salud" que agrupa diferentes iniciativas enfocadas al bienestar de los consumidores y la población en general.

En 2004, alinearon su programa a la Estrategia Mundial de la Organización Mundial de la Salud sobre Régimen Alimentario, Actividad física y Salud; y en 2005 fue oficializado ante las autoridades correspondientes y la sociedad en general.

En junio de 2008 hacen formal su compromiso ante la OMS impulsando acciones que ofrezcan a la población nuevos productos y promuevan estilos de vida saludables. Resultado de esto son, según refiere la única empresa mexicana que forma parte de la Internacional Food and Beverage Alliance, alianza que reportará de forma periódica a la Organización Mundial de la Salud, los avances que abarcan 5 áreas de acción:

1. Productos: reformulación e innovación
2. Información nutrimental a consumidores
3. Publicidad y *marketing* responsable
4. Promoción de la actividad física y estilos de vida saludable
5. Alianzas

2. Comprometidos con el medio ambiente

Comprometidos con el planeta: a partir del mes de diciembre de 2009 se implementó el uso de envolturas

con material biodegradable en BIMBO de Argentina (uso de empaques 100% amigables con el medio ambiente).

En México además, han tomado medidas serias de reciclaje de residuos y reducción en el consumo de energía y agua. El Grupo ha centrado sus esfuerzos en cinco áreas claves:

1. Ahorro de energía
2. Reducción de emisiones
3. Ahorro de agua
4. Manejo integral de residuos sólidos
5. Responsabilidad social empresarial relativa a temas ambientales, a través de su asociación civil Reforestamos México.

3. Comprometidos con los colaboradores

No explicitan acciones en este punto, hacen referencia a los esfuerzos del Grupo en ayudar a los colaboradores a alcanzar su pleno potencial, pues consideran que ellos son el corazón que nos hace ser una gran empresa.

4. Comprometidos con la sociedad

Trabajan para restaurar bosques y selvas en todo el país, crear oportunidades de micro-financiamiento para propietarios de pequeñas empresas y educación de los niños.

Acciones de la industria del *retail* en términos de alimentación saludable

El sistema que permite la disponibilidad de alimentos en forma y cantidad en los hogares tiene como eslabón de máxima importancia a la distribución comercial.

Esta tiene a su máximo exponente en lo que se llaman grandes superficies de self service. Esta categoría, conocida como *retail* moderno, incluye a los súper e hipermercados y las cadenas de autoservicios y *hard discounts*. Denominaremos a esta categoría, de ahora en más y en forma genérica, Supermercados.

Estos representan el mayor porcentaje dentro del negocio de la distribución. Por lo tanto tienen mayor penetración y llegada a la población que ninguna otra forma de entregar alimentos.

Por su rol protagónico, esta industria se encuentra en el centro de la escena respecto de la alimentación saludable.

Dado que los Supermercados son, antes que nada empresas que obtienen su resultado económico de la compra venta de productos, puede pensarse que, sin una regulación adecuada, su accionar estará regido principalmente por lograr rentabilidad. Así, todas sus acciones se subordinarán a ese objetivo, incluso la elección de los productos que se comprarán para lograr venderlos con la mejor diferencia posible.

Sin embargo, a la luz de las exigencias del consumidor, los supermercados también han comenzado a desarrollar estrategias orientadas a apoyar la tendencia a la alimentación saludable.

Especialmente las cadenas con origen internacional, tales como Carrefour, WalMart y las marcas pertenecientes al grupo Cencosud, llevan adelante desde hace unos pocos años, programas de apoyo a la alimentación saludable.

Así, Carrefour implementa distintos programas de educación y difusión para lograr que la población pueda asociar los alimentos que compra y consume todos los días con su salud y de este modo asuma prácticas saludables. La cadena también apoya los programas conjuntos de los Ministerios de Economía y Salud de la Nación, como la canasta saludable.

Igualmente, la cadena de origen francés, también realiza aportes con líneas de productos especializadas, como Carrefour Kids. Por su parte, la cadena realiza, en países como España, fuertes acciones de difusión, como el calendario de la Salud, con una Nutriguía para cuidarse todo el año.

Jumbo, del grupo Cencosud, por su parte, trabaja fuertemente en actividades de difusión, fundamentalmente desde su página web, con una nutrida y bien actualizada cantidad de información sobre nutrición para adultos, dietas, alimentación de bebés, niños y embarazadas, etc.

Disco, cadena de supermercados comprada por el mismo grupo chileno, desarrolla desde al menos principios de 2009 un programa denominado NutriDisco, que contempla desde la publicación de libros con información sobre el tema hasta programas nutricionales como el "Sentite bien con Maggie Aicega", referente deportiva internacional y Lic. en Nutrición, egresada de la UBA.

El programa NutriDisco se dedica a brindar a los consumidores consejos saludables para su vida cotidiana, que puedan mejorar su calidad de vida. También lleva adelante los talleres NutriDisco, tanto en áreas urbanas como con actividades vacacionales en la costa argentina.

Estas acciones se sustentan en el desarrollo de Cencosud en su país de origen, Chile, con la campaña Come Sano, cuyo objetivo principal es “poner de moda” el consumo de alimentos saludable y transmitir a los clientes los múltiples beneficios que este tipo de alimentos aportan al cuerpo.

De esta forma Jumbo, junto con el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA Chile), se hicieron cargo de informar y promover el consumo de alimentos saludables que potencien la calidad de vida de la población. El objetivo académico de esta experiencia permitió evaluar la efectividad de una acción de promoción de salud, consistente en la entrega de información nutricional, en forma de folletos, a consumidores de diez supermercados de Santiago.

El proceso de entrega del material educativo se evaluó mediante una encuesta a 898 consumidores que recibieron información nutricional. Los consumidores que respondieron la encuesta presentaron una buena disposición; algunas razones para llevarse el material educativo fueron mejorar la nutrición familiar (42 por ciento) y el autocuidado (20 por ciento), entre otras. Solo un 30 por ciento respondió conocer las guías alimentarias y un 60 por ciento la pirámide alimentaria.

Se contactaron 407 personas en el seguimiento telefónico, de los cuales el 80 por ciento leyó el material y un 97 por ciento indicó su intención de aplicar los contenidos. La mayoría indicó que deseaba aumentar el consumo de verduras y frutas. Esta predisposición al cambio es un primer paso para mejorar los hábitos alimentarios. La comprensión de las cartillas validadas fue buena.

Las conclusiones de esta experiencia indican que el supermercado es un lugar apto para entregar información nutricional y los consumidores están interesados en el tema, por lo que se sugiere continuar con este tipo de intervención educativa en los supermercados.

La Dirección Nacional de Alimentos de la SAGPyA en nuestro país está coordinando actividades con la Asociación de Supermercados Unidos (ASU) y con los responsables de calidad y de *marketing* de las distintas cadenas de supermercados, con el fin de generar ámbitos de acción compartidos y activos, en donde confluya la sinergia y el compromiso del sector público y privado, para mejorar la alimentación de la población e informar a los consumidores.

Dentro de las actividades cabe mencionar la Campaña CENAR -“Juntémonos a Cenar”-, estructurada con base en un convenio firmado entre la Secretaría de Agricultura y el Supermercado EKI (en Argentina desde 1996, actualmente con 150 tiendas distribuidas en Capital y Gran Buenos Aires) con el fin de difundir información que permita mejorar la selección de los productos por parte de los consumidores, incluyendo aspectos vinculados con la inocuidad, con los aportes nutricionales y con la calidad.

Análisis de caso testigo. Supermercados Eroski (España)

Es una de las principales empresas de distribución de España formada por más de 2440 puntos de venta, con un modelo socio-empresarial distinto ya que se trata de una cooperativa que busca generar empleo sostenible y calidad.

Preocupados por la salud de sus clientes organizan diversas iniciativas para educar a los consumidores en el terreno de la alimentación, promoviendo hábitos saludables a la hora de comer y proporcionándoles información de interés para lograr una dieta más equilibrada.

La empresa según analizamos, se plantea los objetivos que se detallan a continuación en torno a la comunicación sobre alimentación saludable.

Objetivos de educación y de posicionamiento

- **Formar e informar a los consumidores**

Forman parte directa de la alimentación y las buenas prácticas saludables de sus propios clientes. Están interesados en su bienestar y su interés es impulsar iniciativas para que los clientes alcancen las cotas más elevadas posibles de vida saludable y bienestar a través de su

alimentación. A través de la campaña “Prevenir la obesidad es un Idea Sana”, Eroski pretende apoyar la estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) presentada recientemente por el Ministerio de Sanidad y Consumo del Gobierno de España. Esta iniciativa consiste en la celebración de diferentes acciones que se desarrollan en las tiendas y que tendrán como objetivo un contacto directo con el consumidor mediante: Escuelas Idea Sana, Foros y *stand* en los centros.

• **Stand en tiendas**

Se promueve pasar por los centros Eroski al *stand* informativo y recoger un regalo. Además le recomiendan 50 productos saludables relacionados con cada uno de los temas planteados en salud.

IMAGEN 10 Y 11



• **Escuelas Idea Sana (temas alimentación, salud, bienestar)**

Tiene el objetivo de hacer propuestas a los consumidores para generar hábitos de vida saludables y beneficiosos con el fin de generar actitudes que promuevan el bienestar como apoyo a la calidad de vida.

IMAGEN 12 Y 13



• **Foros Idea Sana**

La campaña “Prevenir la obesidad es una idea sana” que han puesto en marcha con la colaboración de la Fundación Española del Corazón, y el apoyo de la Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas, la Fundación para la Diabetes y 5 al día, contempla la realización de foros.

IMAGEN 14



El objetivo es concienciar a la ciudadanía de la importancia de adquirir hábitos de vida saludable, entre los que destaca practicar una alimentación sana y equilibrada.

• **Becas y ayudas a la investigación de Fundación Grupo Eroski**

Se fomenta la investigación científica y educativa en alimentación, nutrición y salud así como el desarrollo de la bioética en diversos campos de actuación e investigación, convoca tres becas anuales de 6 mil euros, para la formación e investigación científica de titulados superiores universitarios, en centros españoles.

Objetivos de elección

Los llevan a cabo a través de distintas acciones de educación, publicidad y packaging y otras directamente en el punto de venta, como por ejemplo:

• El rotulado de los alimentos y el Semáforo Nutricional

IMAGEN 15



Siguiendo la normativa europea en materia de información alimentaria y nutricional que se facilita al consumidor en los productos, EROSKI impulsa con una nueva iniciativa que acerca a los consumidores una información clara, sencilla y concisa sobre el valor energético y nutricional de sus productos a través de un etiquetado nutricional propio: el Semáforo Nutricional.

El nuevo impulso a este etiquetado pone a disposición de los consumidores “el mensaje de que debe moderar el consumo de determinados alimentos y potenciar el consumo de otros, mediante un código de colores fácilmente entendible y que se utiliza con éxito también en otros países europeos”.

IMAGEN 16



A través de este código de colores – naranja, amarillo y verde - el consumidor tiene a su disposición una herramienta útil para mantener una alimentación saludable y equilibrada. Las indicaciones que incluye este etiquetado, situado en el frontal del producto, incluyen tanto el valor energético en calorías y los cinco nutrientes más relevantes que contiene el alimento, así como la Cantidad Diaria Orientativa (CDO) recomendada para una dieta equilibrada en un adulto.

En ese sentido, los colores sirven para identificar visualmente si una ración de ese producto aporta un contenido bajo (verde), medio (amarillo) o alto (naranja) de nutriente para catalogar de un solo golpe de vista el valor nutricional de ese producto.

• Acciones en el punto de venta

Para el cumplimiento del objetivo de la alimentación saludable, podemos identificar una nueva herramienta diseñada por la empresa y que permitirá acercar al consumidor interesado en su salud y adquirir este producto.

Calculadora nutricional: esta nueva herramienta posibilita a través de un dispositivo electrónico que lee los códigos de los productos, calcular el valor energético y la información nutricional necesaria para completar a partir de los mismos una dieta saludable.

Los contenidos de la calculadora nutricional estarán disponibles en los principales centros EROSKI con aviso previo en cada lugar por su carácter itinerante, y además a través de otros medios como internet o la revista EROSKI Consumer. Con un sencillo *software*, el consumidor podrá calcular en el stand de la tienda la cantidad de nutrientes del semáforo nutricional (calorías, azúcar, grasas, grasas saturadas y sal) que completan su propio menú.

Objetivos de posicionamiento

Los objetivos de mercadeo en relación al posicionamiento de la empresa se llevan adelante con las siguientes acciones:

• Acciones de responsabilidad social empresarial

Acorde a la misión de la empresa de “crear un proyecto y un modelo de empresa que integre a las personas y

propicie su desarrollo personal y profesional y el compromiso en la defensa de los consumidores y del medio ambiente y contribuir a la mejora de la comunidad en que actúan” como expresión de su responsabilidad social. Asimismo, cabría hacer mención a un tercero, el de obtener los beneficios que posibiliten un crecimiento generador de riqueza y su distribución en un marco de cooperación y de participación societaria.

La responsabilidad social, formó parte del proyecto desde su mismo nacimiento como cooperativa de consumo. Y desde siempre también, la información útil para el consumidor en su vida cotidiana ha constituido uno de los ejes estratégicos de la actuación.

- **Promoción de acciones a favor de los consumidores**

Las aportaciones de Eroski, que destina parte de sus beneficios a la Fundación, le permiten promover acciones a favor de los consumidores, realizar campañas de divulgación, editar revistas y guías, ofrecer becas, colaborar con organizaciones de ayuda al Tercer Mundo y con campañas solidarias de recogida de alimentos.

Son los consumidores quienes promueven esas acciones, ya que una parte de sus compras se destina a proporcionar una mayor calidad de vida para todos. Esta Fundación se rige por un Patronato en el que están representadas las sociedades que forman Eroski, los consumidores, y un grupo de expertos que aportan sus conocimientos en materias como salud, medio ambiente, solidaridad, nuevas tecnologías. Y cuenta con un amplio equipo técnico multidisciplinar que se mantiene cerca de los consumidores para desarrollar un proyecto social y humano permanentemente atento a sus necesidades.

IMAGEN 17



La Revista Consumer EROSKI es la revista de consumo de mayor tirada del país, y se ha consolidado como una publicación líder con información veraz y rigurosa. Se complementa en Internet.

Innovación e iniciativas sociales: además de contar con un laboratorio propio de análisis, promueven becas y ayudas a la investigación en Bioética, Biotecnología y Seguridad Alimentaria. Y propone a los consumidores iniciativas sociales como entrega de donativos a ONG, contratos laborales para discapacitados, campañas de Comercio Justo, colectas para niños refugiados, etc. Por otro lado, apoya y fomenta la diversidad cultural con acciones de promoción del arte, la lengua y las tradiciones locales.

Desarrollo sostenible: la protección del medio ambiente ocupa un lugar importante en esta Fundación, que fomenta acciones ecológicas en los puntos de venta de Eroski - bolsas reutilizables, recogida de bolsas-camiseta, campañas de sensibilización-, en programas de ayuda a iniciativas relacionadas con el medio ambiente y el entorno local, o en proyectos de desarrollo sostenible para el Tercer Mundo.

Los consumidores como protagonistas: son los clientes de los establecimientos de Eroski quienes, con su compra habitual, respaldan día a día la labor de la entidad, ya que parte de los beneficios de Eroski se destina a Fundación Eroski a través del Fondo de Educación y Promoción de la cooperativa Eroski junto con las aportaciones de otras sociedades que lo forman el Grupo. Este proyecto de personas y para personas establece, además, convenios de colaboración con instituciones, asociaciones, fundaciones, museos, universidades, institutos de investigación y ONG.

- **Acciones de educación al consumidor por Internet**

El desarrollo y la oferta de la misma son amplios y siempre incluyen contenidos de información tanto al consumidor como a los especialistas en salud y nutrición.

- **<http://www.eroski.es/es>**

Con el desarrollo del supermercado on line y una vasta información sobre salud y bienestar con amplia información al consumidor respecto de una selección adecuada de alimentos saludables, difusión de sus campañas y publicaciones.

- **<http://www.fundacioneroski.es>**

Con publicaciones, barómetros de consumo e información de los proyectos de RSE y campañas que la empresa lleva adelante como por ejemplo la campaña de prevención de obesidad en las escuelas.

- **<http://revista.consumer.es>**

En esta página se encuentra disponible la revista que la empresa desarrolla también en su formato gráfico.

- **Redes Sociales**

Se encuentran conectadas a <http://www.diariotube.com/revista-eroski-consumer-mayo-2010>

Capítulo 4

Legislaciones vigentes. Regulación de los mensajes que difunden las características nutricionales de los productos alimenticios

Introducción

En esta etapa se realizó una revisión respecto de la legislación vigente y la regulación de los “mensajes saludables” que difunden las características de estos productos alimenticios y orientan al consumidor a un consumo adecuado. Esto permitió arrojar un análisis de cuáles son los mensajes ya legislados respecto de las declaraciones de salud y/o nutrición en los alimentos (*health and nutritional claims*), así como identificar fortalezas y debilidades de la norma.

Desde hace aproximadamente treinta años, la industria alimentaria ha mostrado un desarrollo impresionante en cuanto a productos modificados en el contenido de sustancias, las cuales científicamente se ha demostrado que son beneficiosas o perjudiciales para la salud.

Numerosas investigaciones de índole epidemiológica y experimental han demostrado que el consumo de algunos alimentos puede actuar como factor de protección (frutas, verduras, cereales no refinados, leguminosas) o de riesgo (alimentos ricos en grasas saturadas, colesterol, sal, azúcares simples) de enfermedades crónicas no transmisibles. De estos estudios han surgido recomendaciones tendientes a disminuir, por ejemplo, el consumo de grasa o de sodio o bien a incrementar el contenido de nutrientes de la dieta, como ocurre con los productos fortificados en vitaminas y/o minerales o los suplementos alimentarios.

Según el IFIC (*Foundation Food Label Consumer Research Project*) el “alimento saludable” es aquel que en su estado natural o con el mínimo procesamiento, tiene componentes con propiedades benéficas para la salud. Mientras

que el concepto de “alimento funcional”, se aplica más a aquellos productos procesados en donde intencionalmente se les agrega un componente específico. Los “nutraceúticos” incluyen los suplementos que se elaboran a partir de combinaciones de vitaminas, nutrimentos inorgánicos, sustancias antioxidantes y otros.

Sin embargo es importante aclarar que, desde un punto de vista normativo, aún no se han establecido claramente las características que diferencian uno de otro.

La industria introdujo en el mercado un número cada vez mayor de alimentos con mensajes relacionados con sus propiedades nutricionales o con los efectos beneficiosos del alimento sobre la salud del consumidor, como es el caso de los Alimentos Funcionales. Esto se debió al interés de los consumidores y la necesidad de informar ampliamente y con precisión para que estos puedan tomar las decisiones más adecuadas para su salud y su calidad de vida.

La comunicación de las propiedades de cada producto se hace principalmente a través de su etiqueta, y frente al progresivo interés de los consumidores, el rotulado ha venido adquiriendo cada vez mayor relevancia (Kleiman y Moreno, 2006).

“El objetivo del etiquetado o rotulado de los alimentos es, fundamentalmente, el de garantizar a los consumidores una información completa sobre su contenido y composición, a fin de proteger su salud y cautelar una comercialización ética.”

Es una herramienta esencial, que cada vez cobra mayor importancia en la legislación alimentaria internacional

por cumplir doble función, control de la seguridad alimentaria y comunicación entre el consumidor y el productor o industrial.

La información que brindan los rótulos es de suma importancia, pues debe permitir al consumidor conocer las características particulares de los alimentos, su forma de preparación, manipulación y conservación, sus propiedades nutricionales, su contenido; así, esa información le facilitará tomar decisiones apropiadas que contribuyan a mejorar su nutrición, su salud y bienestar.

La etiqueta puede contener también información relativa a una característica determinada, como el origen del producto o el método de producción. Algunos productos son, además, objeto de una normativa específica, como los organismos modificados genéticamente, los alimentos alergénicos, los alimentos para bebés, entre otros.

Resultados del relevamiento

"La legislación puede definirse como el conjunto de prescripciones o normativas legales emanado del poder legislativo que regula una determinada materia, y cada país o agrupación de países posee su propia legislación en materias alimentarias."

La regulación en relación con los alimentos saludables está siendo constantemente revisada y modificada, y constituye uno de los temas de mayor dinamismo en los organismos regulatorios y en la industria alimentaria.

Las diferencias entre los avances relacionados a la legislación entre los diferentes países radican primordialmente en cuestiones políticas internas de cada país y desde el inicio de la legislación respectiva.

El país líder al respecto es Japón, que inició, desde finales de los años 80, el fomento de una industria a lo largo de casi treinta años, que desarrollara alimentos destinados a cubrir problemas concretos de una población que envejece. Cuentan con un esquema muy sólido de los alimentos FOSHU (Foods for Specific Health Use; Alimentos para usos de Salud Específicos), con 8 comités científicos que aprueban las declaraciones nutrimentales, que deben estar sustentadas en evidencia científica. Estos comités son:

- Alimento que mejora condiciones gastrointestinales
- Alimentos para reducir colesterol
- Alimentos para alta presión
- Alimentos para triglicéridos altos
- Alimentos relacionados a la absorción y transporte de minerales
- Alimentos no cariogénicos
- Alimentos para hiperglicémicos

Japón es el único país que cuenta con una legislación específica para la comercialización y rotulado de este tipo de alimentos.

Según el Codex Alimentarius:

"Proclama Alimentaria" (o "Mensaje Saludable") es cualquier representación que afirma, sugiere o implica que un alimento tiene ciertas características relacionadas con su origen, propiedades nutricionales, naturaleza, producción, procesamiento, composición o cualquier otra cualidad (Diplock y otros, 1999).

El tema de las declaraciones de propiedades de los alimentos es relevante para todos los grupos de la población, ya que muchos consumidores de diferentes condiciones fisiológicas y/o patológicas optan por incorporar en su dieta alimentos con una función determinada relacionada con su salud.

No existen disposiciones legislativas directas sobre alimentos funcionales en la legislación europea y esta no dice qué es un alimento funcional. Hay países como Japón que sí tienen una legislación sobre alimento funcional y sí lo definen. Es a través de la misma sobre etiquetado que se decidió legislar sobre este tema, es decir a través de las declaraciones que puede llevar un alimento en su comercialización, y que hacen pensar que existe una funcionalidad en el alimento que provoca un beneficio.

La Unión Europea, conjuntamente con ILSI (International Life Sciences Institute), ha establecido una red multidisciplinaria abocada al estudio de los beneficios para la salud de los Alimentos Funcionales, a través del proyecto FUFUSE (Functional Food Science in Europe), iniciado en 1995 (www.fufuse.com/). El Scientific Committee on Food (SCF), de la Dirección General de Salud y Seguridad del Consumidor, establece el marco científico de referencia sobre el que se acepta o rechaza un nuevo alimento.

Además adoptó y está implementando a través de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, el “Reglamento sobre el uso de las declaraciones nutritivas y saludables de los alimentos”, desde diciembre de 2006, aplicable directamente a España. El Reglamento 19/24 salió en diciembre de ese año y es el que regula la comercialización de productos que tienen algún efecto beneficio, es decir es lo que regula en la práctica los alimentos funcionales y es de carácter facultativo. En el reglamento hay un anexo con las declaraciones nutricionales posibles que se pueden utilizar con sus especificaciones.

Este anexo se ha completado con el Reglamento 126/2010 que añade otras declaraciones posibles. Es decir, solo se pueden hacer declaraciones nutricionales que estén recogidas en estos dos anexos.

El Reglamento del Parlamento Europeo se relaciona con las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos: diversas normas emanadas desde 2002 a la fecha prohíben las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables que sean falsas, engañosas o no estén científicamente comprobadas y/o que pueden tener efectos negativos sobre la salud de los consumidores (CE N° 178/2002, CE N° 107/2008 y CE N° 109/2008).

De esta manera, se ha creado un listado armonizado de las declaraciones y las condiciones para su autorización en toda la Unión Europea, definida con valores precisos y cuantificables. El Reglamento europeo se aplica a todas las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables, incluidas las comunicaciones destinadas a la comercialización (etiquetado, presentación y campañas publicitarias), así como las marcas y otras denominaciones comerciales que puedan interpretarse como declaraciones nutricionales o de propiedades saludables (CE N° 1924/2006), y no se aplica a las declaraciones relativas a los efectos perjudiciales de un producto alimenticio.

En términos generales, el etiquetado y/o la campaña publicitaria en que se haga uso de un mensaje saludable debe entregar determinada información:

- La importancia de una alimentación y un modo de vida saludable.
- La cantidad de alimento y el modo de consumo con los que se consigue el beneficio declarado.

- Las personas que deben evitar consumir el producto alimentario.
- Una indicación de los riesgos para la salud en caso de consumo excesivo.

El Reglamento europeo complementa la directiva relativa al etiquetado, que prohíbe la información que pueda inducir a error al consumidor. El Comisario Europeo de Sanidad (EFSA), por su parte, se preocupa por la salud de sus ciudadanos y por hacer que sus políticas sean realmente beneficiosas.

La Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAD) considera que el etiquetado nutricional ayuda a que la población sea más consciente de la relación que existe entre el estado de salud y la alimentación (Feunekes y cols., 2008). Esto es de gran relevancia si se tiene en cuenta que:

- Existe un claro consenso tanto de profesionales sanitarios como de otras partes interesadas (grupos políticos, empresas u organizaciones afines) acerca de la importancia de potenciar cualquier iniciativa que contribuya a mejorar el estado nutricional de la población.
- La población no solo puede entender el etiquetado nutricional, sino que además muestra un gran interés en relación a él (Grunert y Wills, 2007).

De manera concomitante a la instauración del etiquetado nutricional, la industria alimentaria ha respondido a la demanda de los consumidores y de las asociaciones y sociedades de alimentación, nutrición y dietética de mejorar el perfil nutricional de los alimentos. Así, desde el año 2004 se vienen observando reducciones en la cantidad de grasa saturada, sal o azúcar en muchos alimentos, y aparecen nuevos productos con menores cantidades de dichos ingredientes. Encuestas llevadas a cabo por la CIAA han mostrado que la inmensa mayoría de miembros de dicha confederación han reformulado sus productos en estos últimos años (CIAA, 2010).

Aunque el etiquetado nutricional supone un costo económico, los beneficios que la medida puede aportar en concepto de disminución del gasto en materia de salud pública respecto de las enfermedades crónicas típicas de occidente inclina la balanza a favor de su instauración. Por ello es importante que los responsables políticos apoyen esta iniciativa y fomenten campañas para homo-

geneizar la información nutricional contenida en el etiquetado nutricional e instruyan a la población acerca de cómo seleccionar una dieta saludable mediante un uso consciente del etiquetado nutricional.

Tal y como señala el European Food Information Council (EUFIC), es imperativo que la población reciba educación nutricional para que sea capaz de realizar inferencias correctas a partir del etiquetado nutricional (EUFIC: 2009).

La FESNAD estima, por último, que es crucial:

1. Promocionar el uso del etiquetado nutricional. Ello permitirá al consumidor realizar una selección de una dieta saludable e incentivará a las empresas alimenticias a mejorar las cualidades nutricionales de los alimentos.
2. Instruir a los consumidores acerca de la información nutricional contenida en las etiquetas de los alimentos.
3. Fomentar en los consumidores el hábito de leer y entender el etiquetado nutricional antes de realizar la compra de un alimento.
4. Instar a los responsables políticos a tomar en consideración la puesta en marcha de campañas para homogeneizar la información nutricional contenida en el etiquetado nutricional.
5. Exhortar a los responsables políticos a educar a la población acerca de cómo seleccionar una dieta saludable mediante un uso consciente del etiquetado nutricional.

En Estados Unidos, la Food and Drug Administration (FDA) exige, desde 1990, el etiquetado nutricional para la mayoría de los alimentos con mensajes relacionados con la salud (Nutrition Labeling and Education Act, 1990). La definición de una proclama que entrega la FDA indica que "es cualquier información que, de forma expresa o implícita, caracteriza la relación entre una sustancia y una enfermedad o una condición de salud" (Milner: 2002).

Los atributos funcionales de los alimentos o sus constituyentes se comunican a través de los mensajes saludables aprobados por la FDA, luego de la revisión exhaustiva de la información científica relativa al tema.

El Acta Suplementaria en Salud y Educación Dietaria (DS-HEA por sus siglas en inglés), permite tres tipos de declaraciones, que deben cumplir con los siguientes requisitos:

- La declaración debe ser verdadera, no debe ser tendenciosa y puede ser documentada.
- Una declaración seguida de un comentario, donde se especifique que la FDA no respalda la declaración.
- Que la sustancia no es un medicamento.

Estas declaraciones deben estar relacionadas únicamente con la manutención de la función fisiológica y la estructura (ej.: huesos sanos, funcionamiento sano de las vías urinarias). Los alimentos pueden poseer declaraciones sobre estructura/función, pero estas declaraciones deben estar hechas con base en el nutriente que contienen y en la Dosis Diaria Recomendada ejemplo: calcio en leche, potasio en jugo de naranja.

Chile sigue la tendencia global, y el Ministerio de Salud del país (www.minsal.cl) ha aprobado el empleo de una serie de mensajes saludables asociados a la comercialización de alimentos que contienen ingredientes bioactivos, como es el caso de algunos que contienen ácidos grasos poliinsaturados Omega-3 de cadena larga, fibra dietética, prebióticos, probióticos, entre otros, así como también se hace uso de descriptores asociados a atributos saludables, como el de alimentos bajos en sodio, bajos en grasa saturada y colesterol, altos en calcio, entre otros. En estos casos, el productor puede hacer una declaración pública del beneficio que el consumo de estos alimentos representa para el consumidor. El Ministerio de Salud chileno estableció las normas técnicas sobre las directrices que permiten declarar propiedades saludables de los alimentos en su rotulación y expendio, con el objeto de contribuir a que la población sea capaz de seleccionar y discriminar entre aquellos que les sean más convenientes para alcanzar una nutrición y salud óptima.

El Ministerio de Salud ha recomendado buscar una definición que pueda ser aplicada en forma operativa por los industriales y comprendida por los consumidores, para facilitar una compra informada de productos que poseen valor agregado saludable.

México, por su parte, cuenta con la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual en su capítulo III, "*De la información y la publicidad*", Artículo 32, busca proteger los intereses de los consumidores, para evitar que la publicidad y la información lesionen las relaciones de consumo que tienen como principios básicos, la protección a la

vida, la salud, la seguridad o la economía de una colectividad de consumidores.

Sin perjuicio de lo anterior, el Artículo 32 exige que la publicidad y la información reúnan tres requisitos fundamentales:

- Veraz
- Comprobable
- Precisa

Por tanto, cuando estas no cumplen con lo antes señalado, puede tornarse en engañosa o abusiva, entendiéndose esta como aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La mayor parte de los consumidores de alimentos funcionales, se anima a comprar estos productos gracias a la publicidad, en la cual, a través de los medios de comunicación, se busca explicar con detalle sus propiedades y características, que los hace partícipes de sus bondades o beneficios, sin embargo, prácticamente en todos los casos omiten señalar que la relación de la ingesta de estos alimentos debe ir estrechamente relacionada con una dieta reducida en azúcares y grasas, acompañada de buenos hábitos de consumo, sin que tengan un sustento técnico-científico en función del beneficio publicitado.

Se deberá trabajar en el marco de referencia que permita plasmar en la información y publicidad de estos productos las declaraciones nutrimentales o saludables con estricto apego a criterios científicamente sustentados, evitando referencias terapéuticas, buscando proteger la salud de la población al tiempo de estimular un comercio justo.

La industria de los alimentos debe evitar publicitar y etiquetar los alimentos con dichas declaraciones, cuando no existen estudios científicos serios y contrastados.

Se deberá homologar la regulación para los alimentos funcionales, de manera objetiva y considerando el avance y desarrollo biotecnológico de los mismos, para que las declaraciones que en su momento pueden ostentar sean científicamente sustentables al producto o bien al ingrediente.

A nivel de Mercosur, el rotulado nutricional es obligatorio para todos los alimentos y bebidas que son producidos, comercializados y envasados en los países miembros, aunque hay ciertas excepciones.

En la Argentina, el rotulado se define como "toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un alimento" (Código Alimentario Argentino, 2005) y prevé complementar estrategias y políticas de salud en beneficio de la salud del consumidor y facilitar la comercialización de los alimentos entre los miembros del Mercosur. Comprende dos elementos: la declaración del valor energético y de nutrientes y la información nutricional complementaria o de mensajes nutricionales, que es facultativa.

La información nutricional complementaria se define como "cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares" y debe ser acompañada por la declaración de la cantidad del o de los nutrientes acerca de los cuales se haga referencia en tal declaración.

Los mensajes nutricionales pueden expresarse como contenido absoluto o como contenido comparativo. En el caso de la utilización de atributos absolutos, se deben declarar los niveles o cantidades de los nutrientes y/o del valor energético y ello incluye términos o descriptores como bajo, muy bajo, no contiene, sin agregado, alto contenido, fuente, o sinónimos permitidos tanto en español como en inglés. Si se emplean atributos comparativos, debe realizarse la comparación con uno o más alimentos de referencia y la diferencia en el atributo de la comparación debe estar expresada cuantitativamente en el rótulo. Los atributos comparativos incluyen términos como reducido y aumentado o sus equivalentes permitidos.

Entre los distintos mensajes que pueden figurar en los alimentos, es importante resaltar algunas de las declaraciones que suelen observarse con mayor frecuencia, que incluyen declaraciones referidas al contenido de los ácidos grasos trans: "libre de trans", "sin trans", "0 trans"; declaraciones referidas al contenido de colesterol "sin colesterol" o "0 colesterol"; declaraciones referentes a la reducción del valor energético, al alto contenido de fibra, entre otras (Olivera Carrión, 2007).

La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) publicó la Disposición 49802. En su Anexo III se definen las normas específicas que deberá cumplir toda publicidad o propaganda de productos alimenticios.

La publicidad o propaganda debe orientar al consumo adecuado del producto, presentando sus propiedades objetivamente, sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara. Se prohíbe:

- Promocionar que el consumo del alimento constituye una garantía de salud.
- Atribuir al producto acciones y/o propiedades terapéuticas.
- Sugerir que el alimento es un producto medicinal.
- Mencionar que un alimento diagnostica, cura, calma, mitiga, alivia, previene o protege de una enfermedad. Solo podrán incluirse frases tales como "...ayuda y/o contribuye a prevenir y/o proteger..."
- aconsejar su consumo por razones de acción estimulante, de mejoramiento de la salud, de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.

Vale la pena leer todos los ítems de esta norma, y evaluar cuál o cuáles se infringen en muchos de los comerciales que hoy aparecen en la televisión, revistas, diarios y carteles en la vía pública, para luego replantearse el desafío de un uso más responsable de la información que se brinda a los consumidores.

Seguramente no bastará con imponer obligaciones más estrictas para el etiquetado de alimentos envasados. Estas deberán completarse con mayores controles, por parte de las autoridades competentes, y con programas de información al consumidor. Al momento de confeccionar los textos legales y revisar los textos comerciales de los rótulos de los alimentos, las empresas y los profesionales a cargo deben evitar el uso de leyendas falsas, exageradas y confusas. Además, deben proteger a la marca del producto del desprestigio que generaría que el mismo quede en evidencia de infracción, vía el Boletín Oficial y/o los medios masivos de comunicación. Deben proteger al consumidor y promover un comercio equitativo.

En la Argentina, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) tiene por misión velar por la práctica de la

autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial; sin embargo, la autorregulación publicitaria es difícil de controlar y vulnerada en repetidas ocasiones por ciertas empresas del sector.

El Código Alimentario Argentino (CAA) no ha definido a los alimentos funcionales o saludables, sin embargo posee un capítulo en el que se ocupa específicamente de los alimentos de régimen o dietéticos. En este capítulo se hace mención a los alimentos modificados, enriquecidos y fortificados, que también podemos incluir dentro de los alimentos más saludables.

En cuanto a la legislación argentina y del Mercosur en materia de alimentos funcionales es necesario establecer un marco regulatorio apropiado, que garantice la protección de los consumidores, les provea la información requerida para que puedan elegir con conocimiento de causa, cree iguales condiciones de competencia para la industria alimentaria y estimule el desarrollo de una adecuada innovación en ingredientes con esas propiedades (Ing. A. Castellani, 2009).

La propuesta de COPAL (Coordinadora de las industrias de productos alimenticios) para la regulación de las declaraciones de propiedades saludables (Health Claims) es incluir el artículo 236 en el Capítulo V del CAA que aborda estos temas. El proyecto detalla ámbito de aplicación, definiciones, criterios generales para la utilización de declaraciones de propiedades saludables (con sustento científico) y rotulación para alimentos funcionales.

El CAA solo permite *claims* nutricionales, permite indicar que el producto contiene un componente bioactivo pero no vincularlo a una función y mucho menos a una reducción de riesgo. Por ejemplo: alimento funcional con agregado de fitoesteroles, podrá describir el producto diciendo que contiene fitoesteroles y la cantidad en la información nutricional, pero no podrá indicar que los fitoesteroles tienen efecto sobre la salud (la FDA permite: "1,3 g de esteroides diarios como parte de una dieta baja en grasas saturadas y colesterol pueden reducir el riesgo de enfermedades cardíacas").

Se requiere de una legislación urgente y ágil, que se adapte rápidamente a las innovaciones. Los claims de salud deben ser precisos y fundamentados y la regulación debe ser participativa (entes de regulación, científicos, industria, etc.) aprovechando la evidencia existente y la experiencia internacional sobre regulación.

Fortalezas de la norma o legislación argentina

- Posibilita que la población, mediante la lectura de mensajes saludables incorporados a los rótulos, pueda seleccionar y discriminar entre los diferentes alimentos, aquellos que:
 - Sean de buena calidad nutricional, contribuyan a la salud y sean inocuos.
 - Posean propiedades nutricionales particulares que actúen como protectores o reductores de algunos factores de riesgo relacionados con enfermedades crónicas no transmisibles.
 - No produzcan reacciones alérgicas en personas de mayor sensibilidad a ciertos componentes alimenticios.
- Respeta el derecho de todo consumidor de tener conocimiento real de las características nutricionales de los alimentos que consume.
- Permite la selección entre alimentos con un criterio económico.
- Permanente revisión y/o actualización de la normativa que se debe cumplir con el objetivo de proteger la salud de la población, y asegurar la buena fe en las transacciones comerciales.

Debilidades de la normativa nacional

- Escaso control de publicidad engañosa y/o confusa.
- Información que pueda inducir a error al comprador.
- Falta de exigencia de pruebas científicas que avalen la validez de los mensajes.
- Irregularidades del cumplimiento de los requisitos del art. 235 5° del CAA:
- No informan cuánto y en qué componente es "light", "bajo" o "reducido". La disminución en el caso de "light" en calorías, debe ser, como mínimo, del 25% con respecto al alimento usado para la comparación. La falta se observa en algunas mermeladas, postres y gaseosas.

- La mayoría de los alimentos no cumple con el requisito de la norma sobre la ubicación de información. Los datos comparativos no aparecen en un lugar cercano al *claim*, con letras de buen realce, tamaño y visibilidad.
- Los componentes no están calculados y expresados con base en 100 gramos o 100 mililitros del alimento listo para el consumo. El incumplimiento se detecta en productos como jugos, flanes y yogures.
- En la frase "Sin sal agregada", en envoltorios de galletitas la palabra "agregada" aparece en letras más pequeñas, cuando toda la frase debe tener el mismo tamaño y tipo de letras.

CUADRO 6

LEYES Y NORMAS NACIONALES QUE RESPALDAN LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE ALIMENTOS

LEYES	AÑO	TEMA	ARTÍCULOS RELEVANTES
Ley 18284 CÓDIGO ALIMENTARIO ARGENTINO y sus modificatorias	1971	Conjunto de disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial, referidas a condiciones generales de las fábricas y comercio de alimentos, a la conservación y tratamiento de los alimentos, el empleo de utensilios, recipientes, envases, envolturas, normas para rotulación y publicidad de los alimentos, especificaciones sobre los diferentes tipos de alimentos y bebidas, coadyuvantes y aditivos.	Todos son de interés general y especialmente los correspondientes a: Capítulo V: Normas para la Rotulación y Publicidad de los Alimentos. Capítulo XVII: Alimentos de Régimen o Dietéticos.
Disposición ANMAT 4980/2005 Publicidad sobre productos de venta libre	2005	Apruébanse normas generales y publicidad o propaganda dirigida al público, cuyo objeto sea promocionar especialidades medicinales de venta libre, productos alimenticios, cosméticos, para la higiene personal y perfume, domisanitarios, odontológicos, para diagnósticos de uso in vitro, suplementos dietarios y dispositivos de tecnología médica. Derógase la Disposición Nº 3186/99.	Artículos 4 y 5 Anexo I- Normas generales Anexo III- Normas Especificas para la Publicidad de Productos Alimenticios Anexo IV - Normas Especificas para la Publicidad de Suplementos Dietarios Anexo IX – Glosario
Resolución 479/2009 - AGPyA PROTOCOLO DE CALIDAD PARA PREPARACIONES CULINARIAS INDUSTRIALES ARGENTINAS	2009	El presente protocolo define y describe los atributos de calidad para Preparaciones Culinarias Industriales Argentinas que aspiren a utilizar el Sello "ALIMENTOS ARGENTINOS UNA ELECCIÓN NATURAL" y su versión en idioma inglés "ARGENTINE FOOD A NATURAL CHOICE". Es un Protocolo de Calidad de carácter no obligatorio y de adhesión e implementación voluntaria.	
Resoluciones Grupo Mercado Común – MERCOSUR (RGMC)		Estas resoluciones se encuentran incorporadas al CÓDIGO ALIMENTARIO ARGENTINO	
LEY 24240 LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	1993	Establece las normas de protección y defensa de los consumidores; autoridad de aplicación, procedimientos y sanciones.	TÍTULO III. DISPOSICIONES FINALES CAPÍTULO XVI EDUCACIÓN AL CONSUMIDOR Art. 60-61-62 y sus modificatorias.

Parte III

Análisis de la demanda. Comportamiento del consumidor de alimentos como cuidador nutricional del hogar

Introducción

La preocupación por los consumidores y una orientación hacia el mercado han sido identificados como aspectos claves para el éxito y desarrollo futuro de las industrias.

Por tanto un entendimiento de los factores que determinan los procesos de selección de alimentos por parte de los consumidores, es de crucial importancia para la innovación de productos desde la agroindustria, la selección del *marketing* y las estrategias de comunicación adecuadas y el sostenimiento de una ventaja competitiva.

Este informe aborda desde su marco de referencia conceptos psicológicos, antropológicos, económicos, sociales y culturales para comprender la manera en que la población en su rol de consumidores de alimentos, toma decisiones; y examina la toma de decisiones del consumidor -cuidador nutricional de su hogar- en el contexto de todo tipo de opciones de consumo.

La alimentación, los alimentos y la cocina forman parte sobresaliente de los discursos informativos que circulan en la sociedad, impulsados por diferentes agentes, con diferentes objetivos (motivar el consumo, mejorar la salud del consumidor) y por diferentes canales de circulación de la información. Dicha concurrencia se produce en un contexto en que la elección sobre qué comer se hace cada vez más difícil: ante la profusión de mensajes y el entorno informativo de la nutrición, la decisión se complica porque se pueden confundir unos discursos con otros, provocando la confusión del consumidor.

La industria alimentaria puede convertirse en un agente difusor de consejos nutricionales, saltando al terreno

de las motivaciones y objetivos de otro (informar sobre salud) y favorecer las ventas de su producto (motivar su consumo). En sentido positivo la información que se recibe sobre alimentación se configura como una estrategia para promocionar una buena dieta y por lo tanto cumple un rol fundamental en la protección de la salud.

La presente etapa nos permitirá conocer cuál es la mirada del consumidor cordobés en relación a la temática y complementará la realidad situacional encontrada en el sector de la industria alimentaria de la provincia de Córdoba, y dar respuesta a aquellos interrogantes que motivaron este estudio.

Definición y conceptos básicos

La elección de alimentos está influenciada por muchos factores. Lo que lleva a comer o dejar de comer es el hambre y la saciedad, pero lo que se elige comer no está determinado solo por necesidades nutricionales o fisiológicas.

Hay otros factores que condicionan esta elección:

- Propiedades organolépticas como el sabor, el olor o el aspecto;
- Factores cognitivos, emocionales y sociales (el gusto, el conocimiento, actitud la salud y la dieta y el contexto social). Valores y circunstancias personales (estar casado o convivir con alguien), habilidades (como saber cocinar), creencias (hacia los productos orgánicos por ejemplo)...
- Factores económicos, culturales y religiosos -como educación, grupo étnico y disponibilidad- también influyen en la elección (Bleger, 2006).

El Código Alimentario Argentino define al consumidor como toda persona, grupo de personas o institución que se procure alimentos para consumo propio o de terceros (CAA).

El comportamiento de compra varía dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Por ello es difícil para las empresas identificar las diferentes situaciones que concurren en el mercado. Así es necesario un modelo que estudie los principios de decisión de compra y que permita reducir la incertidumbre de las decisiones de *marketing* (Talaya, A, 2008).

Existen diferentes modelos para describir o predecir el comportamiento de compra o identificar las variables que intervienen en el proceso. El siguiente modelo muestra las diferentes etapas del proceso, las variables que intervienen y sus interrelaciones. Refleja las relaciones entre los estímulos de *marketing* y el entorno, filtrados por los condicionantes y respuestas del consumidor (Talaya, 2008).

El proceso de decisión de compra en relación a los alimentos fue descrito por el modelo del comportamiento del consumidor de Steenkamp y ha sido el más generalizado. El modelo de Pilgrim describe los factores que influyen en este proceso e identifica cuatro etapas en los procesos de decisión del consumidor:

1. Reconocimiento de necesidades
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Selección

Según el modelo de Steenkamp los factores externos que influyen en los procesos de decisión se hallan agrupados en tres categorías:

1. Factores relacionados con la persona
2. Factores relacionados con el entorno
3. Propiedades de los alimentos

Dentro de los relacionados con la persona, se distinguen los biológicos, psicológicos y socio-demográficos. En los factores biológicos, la edad y el peso, se consideran los que más inciden en el consumo de alimentos.

Entre los psicológicos, se destacan la personalidad y los estilos de vida. Los estilos de vida, (los patrones de cómo

las personas viven y gastan su tiempo y dinero), son básicos para predecir diferencias entre consumidores.

Los factores socio-demográficos, (edad, educación, tamaño del hogar, tipo de empleo), influyen en los procesos de decisión de los alimentos.

Dentro los factores ambientales se encuentran los económicos, culturales y de *marketing*. Los económicos hacen referencia al precio de los productos y a la renta.

La cultura también influye, ya que lo que comemos, cómo preparamos los alimentos, las reglas y las prácticas de consumo están relacionados directamente con lo cultural. El etiquetado y marcado de alimentos, la presentación, la distribución, entre otros aspectos del *marketing*, también tienen efecto en los procesos de decisión de los consumidores.

Sobre los factores del producto, Steenkamp cita efectos fisiológicos y la percepción sensorial. Mientras el primero se refiere al efecto que tienen sobre el organismo, el segundo se refiere a aspectos abstractos asociados al gusto.

La información y la protección al consumidor han sido en los últimos tiempos el fundamento de las regulaciones en cuanto a etiquetado de los alimentos.

Las personas tienen derecho a alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades nutricionales y preferencias. La nutrición y un correcto hábito alimentario constituyen una de las principales fuentes de salud.

Para que los consumidores tomen conciencia de la importancia de una dieta sana, es necesario que aspectos como el rotulado estén claramente definidos.

Por eso, a partir del 1° de agosto de 2006, el Rotulado Nutricional es obligatorio para todos los alimentos envasados. Queda definido cómo y con qué información contar en los rótulos de los alimentos, lo que ayuda al consumidor a conocer las propiedades nutricionales del producto, comparar y hacer una mejor elección de acuerdo a sus necesidades. (Asadouroglu, 2006).

Para promover cambios de conductas en la población, las acciones tienen que estar dirigidas a los consumido-

res que ejercen el rol de vigilante o cuidador nutricional, es decir a aquellos consumidores que tienen la responsabilidad de determinar qué se compra, cocina y consume en su hogar. El Gobierno de Estados Unidos ha centrado sus esfuerzos educativos en ellos, y no en las familias enteras, ya que son ellos quienes influyen directa o indirectamente, en un 70 % de las decisiones alimentarias de los miembros de las familias para bien o para mal. Así lo refiere en sus investigaciones el Dr. Brian Wansik, exdirector del Centro de Políticas y Promoción de la Nutrición del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

Objetivos

Desde la investigación cualitativa se pretende entonces describir el comportamiento del cuidador nutricional del hogar en la ciudad de Córdoba. Como objetivos específicos nos planteamos:

- Caracterizar los hábitos de compra de alimentos: organización, frecuencia, lugar, etcétera.
- Describir los hábitos de consumo de alimentos: variedad, frecuencia, preferencias, etcétera.
- Indagar respecto de la información que poseen los entrevistados, en relación a los alimentos y su información nutricional.
- Explorar sus preocupaciones sobre los alimentos que consumen y su relación con la salud.
- Identificar cuáles son las fuentes que reconocen como portadoras de información válida y confiable respecto de la alimentación.

Metodología

Tipo de estudio

Se trata de un estudio exploratorio – descriptivo, de carácter cualitativo. Se pretendió un acercamiento ‘exploratorio’ a la problemática del consumo de los alimentos de la población cordobesa. La estrategia metodológica estuvo así anclada en la posibilidad de reconocer diversas modalidades de las dimensiones de análisis, que incluían datos cualitativos donde la figura del consumidor como “cuidador nutricional” cumplía un rol esencial en las directrices de la búsqueda.

“Grupos focales”

Es “focal” porque focaliza su atención e interés en un tema específico de estudio e investigación que le es propio, por estar cercano a su pensar y sentir; y es de “discusión” porque realiza su principal trabajo de búsqueda por medio de la interacción discursiva y la contrastación de las opiniones de sus miembros. El grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto.

Según D. Morgan los grupos focales se desarrollaron en tres fases: primero, en la década de 1920-30, los científicos sociales los usaron con una gran variedad de propósitos, entre los cuales sobresalía el desarrollo de cuestionarios panorámicos. En segundo lugar, entre la Segunda Guerra Mundial y la década de los 70, los grupos focales fueron utilizados principalmente por los investigadores del mercado para comprender los deseos y necesidades de la gente. Finalmente, desde 1980 en adelante, han sido usados por diferentes profesionales para hacer investigación relacionada con la salud, la familia, la educación, la conducta sexual y otros tópicos sociales. En los últimos años, los científicos sociales han comenzado a considerar que, efectivamente, el grupo focal es una importante técnica de investigación cualitativa y su uso se ha incrementado considerablemente en todos los campos de las ciencias humanas. (Morgan, 1998).

Las dos técnicas principales usadas para recoger información en la metodología cualitativa son la observación participativa y las entrevistas en profundidad. Los grupos focales poseen elementos de ambas técnicas, y aunque mantienen su unicidad y distinción como método de investigación, son como “un modo de oír a la gente y aprender de ella” (Morgan, 1998). Los participantes en los mismos encuentran la experiencia más gratificante y estimulante que las entrevistas individuales.

Áreas y temas

Los temas relativos al consumo de alimentos sintonizan con la técnica de los grupos focales dada su naturaleza, pues tienen muchas caras, perspectivas o puntos de vista, y por ello, requieren el concurso de diferentes enfoques o abordajes, aspectos que solo

nos los pueden ofrecer diferentes personas con variadas experiencias, intereses y valores: será la naturaleza, o preocupación que produce el tema de la alimentación, la nutrición y la salud, la actitud de rechazo o simpatía por un producto alimenticio, el comportamiento concreto en la compra que realiza el responsable de la alimentación del hogar, y las razones que avalan su rutina en la vida social.

Como toda investigación cualitativa, esta gira en torno a una pregunta que orientó todo el proceso de búsqueda: *¿Cuál es el comportamiento del consumidor de alimentos, como cuidador nutricional de los hogares cordobeses?*

La guía de pautas se diseñó en relación a estas dimensiones de estudio y se abordaron distintos tópicos con el fin de generar suficiente discusión en el grupo de enfoque, a saber:

- *Hábitos de compra de alimentos:* ¿dónde compra?, ¿por qué eligen ese/esos lugares? Frecuencia con que realizan la compra, atributos para elección de alimentos (calidad, precio, sabor, packaging, etc.).
- *Hábitos de consumo:* ¿cuántas comidas realizan en su hogar?, elaboración o compra de comida preparada, frecuencia de consumo de cada tipo de alimentos, decisión de compra, tiempo dedicado a cocinar.
- *Información:* qué les interesa saber de los productos que compran, comprensión de los rótulos de los alimentos, valoración de sus conocimientos sobre alimentación, opinión sobre quién debería dar información nutricional o dónde buscarla.
- *Concientización:* conocimiento en relación a un "alimento saludable", ¿qué les preocupa de los productos que consumen y por qué?, ¿qué buscan cuando compran un alimento?, ¿qué creen que deberían hacer para mejorar su alimentación?

Conformación de los grupos

Los grupos focales quedaron constituidos por una estructura metodológica artificial. Algunos expertos en la técnica aconsejan que sus miembros no pertenezcan a un grupo previo (familiar, vecinal, laboral); otros aconsejan lo contrario. Ambos tienen su parte de razón, según se vea el conocimiento recíproco previo de los miembros en su parte de ventaja y utilidad, en ciertos momentos

de la discusión, o según se aprecie ese conocimiento recíproco previo en su componente inhibitoria en otros momentos. Ambas cosas se pueden dar de acuerdo con el tema a estudiar y fueron tenidas en cuenta.

La muestra de estudio no respondió a criterios estadísticos, sino estructurales, es decir, a su representatividad de determinadas relaciones sociales en la vida real. Las variables más significativas fueron la edad, sexo, y la clase social, y se buscó obtener producciones de cada clase o conjunto. Por todo ello, la homogeneidad y la heterogeneidad se combinó después de ponderar las ventajas o desventajas, las conveniencias y los inconvenientes de cada caso particular.

En cuanto al número y tamaño de los grupos, las experiencias con esta técnica demuestran que el número de grupos puede ir de 2 a 10 (predominando los estudios con 4 o 5 grupos), según la naturaleza del tópico a investigar. El tamaño de cada grupo que se ha demostrado más eficaz es el que se forma con 4 o 6 personas. Salirse de estos límites trae, generalmente, inconvenientes de diversa naturaleza por ello hemos conformado los grupos de no menos de 7 personas y no más de 10.

Se realizaron 8 grupos de enfoque, divididos por nivel socioeconómico (NSE) del Principal Sostén del Hogar (PSH) y edad de los entrevistados. Los mismos quedaron integrados como se describe en siguiente cuadro:

CUADRO 7

GRUPO	NSE	EDAD	PARTICIPANTES	MUESTRA (%)
1	Alto / Medio Alto – ABC1	25 a 49 años	7	26,8%
2	Medio – C2 / C3	25 a 49 años	9	8,9%
3	Medio Bajo – D1 / D2	25 a 49 años	7	17,9%
4	Marginal – E	25 a 49 años	8	14,3%
5	Alto / Medio Alto – ABC1	50 a 65 años	8	8,9%
6	Medio – C2 / C3	50 a 65 años	7	14,3%
7	Medio Bajo – D1 / D2	50 a 65 años	8	8,9%
8	Marginal – E	50 a 65 años	8	100%

Fuente: Barbero L., Aldeco C., César G., Esbry N., Pérez V. "Estudio para el desarrollo de productos de la industria alimenticia más saludables, y diseño de estrategias de marketing social responsable" Secretaría de Industria, Subsecretaría de Alimentos. Gobierno de la Pcia. de Córdoba, CFI. Córdoba, Marzo 2011.

La selección de los participantes fue determinada por los requisitos de reclutamiento dispuestos por el grupo, a saber: persona responsable de realizar las compras y preparar los alimentos que se consumen en el hogar ("cuidador nutricional"), y la edad del entrevistado (mín.=25 años – máx.=65 años).

A su vez, para determinar el nivel socioeconómico del hogar e incluirlo en el grupo correspondiente, se utilizó la metodología del NSE2006 realizado por la Asociación Argentina de Marketing en conjunto con la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado y la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Un punto que requirió atención, y cuya solución no se pudo generalizar, es el relacionado con la gratuidad del trabajo que realizan los miembros de los grupos. Así como los miembros de clase media-baja se hubieran molestado si no se les otorgaba una contraprestación, los de clase media-alta, quizá, lo hubieran hecho si se les ofrecía. Por ello, se estudió qué hubiera sido lo más adecuado en cada caso por lo que la contraprestación consistió en un regalo personal de iguales características según estrato socioeconómico.

También fue importante la elección del espacio físico para realizar las reuniones. Se seleccionó una sala en el centro de la ciudad de Córdoba capital. Se buscó un local

que no evocara otro tipo de vivencias en los miembros del grupo, como el de reuniones gremiales, sindicales, políticas, etcétera.

El papel del investigador: director, guía, facilitador, animador

Fue el Comunicador Social del equipo de investigación quien asumió este papel, asumiéndose como externo durante todo el proceso, guiando la reunión dando la palabra, si ello era necesario, trayendo la conversación hacia la temática en cuestión cuando hubo digresiones, pidiendo que concretaran o integraran sus ideas, etcétera.

Duración de la sesión: cada reunión demandó entre una hora y hora y media de duración, mucho dependió de la dinámica particular de cada grupo, y era el guía quien decidía cuándo un tema había sido suficientemente cubierto y saturado para los fines que perseguía la investigación.

Dinámica de la sesión: el trabajo de grupo ayuda en el proceso de esta situación discursiva. Entre tanto, el facilitador fue observando cómo los miembros del grupo se involucraban en el diálogo compartiendo ideas, opiniones y experiencias, y también debatiendo uno con otro sus puntos de vista y preferencias.

El intercambio grupal iba logrando un todo que siempre fue más que la suma de sus partes. Cada grupo aportó sus ideas respondiendo a la guía de pautas preparada para tal fin y se compararon las opiniones en cada grupo y con los demás.

El resto de los integrantes del equipo de investigación realizaron en forma paralela, el seguimiento de cada encuentro, a modo de una Cámara Gesell, con herramientas de *software* libre (Programa Skype). Los textos fueron filmados y grabados ya que el lenguaje no verbal es, a veces, más elocuente que el verbal y el contexto en que se producen las ideas juega un papel determinante en la asignación de significados a las cosas. Los asistentes estuvieron informados de la dinámica, de acuerdo con ella.

Este material enriquecía la observación directa presenciada de este modo, no solo por el facilitador sino por todo el equipo investigador, indispensable para el análisis posterior, para la jerarquización de las ideas producidas, para la estructuración y contrastación de esas ideas y opiniones.

Resumen ejecutivo

Al reflexionar y concentrarse en los contenidos producidos, fueron apareciendo las expresiones que mejor describen y las propiedades o atributos más adecuados para especificar conocimientos, actitudes y prácticas de consumo de los cuidadores nutricionales de sus hogares; sin embargo, consideramos conveniente conservar en lo posible los términos y expresiones originales usados por los miembros de los grupos, pues, a veces, tienen una riqueza no traducible, por lo que estarán citados en los resultados.

Siguiendo esta premisa es que primero se describen los principales hallazgos, presentados a modo de resumen, para luego desarrollar un análisis por área de indagación y a su vez por pregunta, delineada en la guía de pautas. En cada pregunta o tópico se marcan las diferencias en las respuestas de los distintos niveles socioeconómicos, acompañados por los comentarios sobresalientes sobre el tema en cita textual de lo expuesto por los entrevistados.

Hábitos de compra

- Todos los segmentos socioeconómicos varían el lugar de compras entre Híper/supermercados, mercados y almacenes de barrio. La carne y las frutas y verduras prefieren comprarlas en lugares que se dedican con exclusividad al rubro.
- Los motivos son diferentes. El segmento más alto elige por comodidad, variedad, limpieza y atención, el medio por disponibilidad de tiempo y equilibrio costo-calidad, y el bajo por precio, cercanía, variedad y ofertas vigentes.
- La frecuencia de compra varía para cada hogar en particular sin distinción de nivel socioeconómico. Sujeta a la disponibilidad más de tiempo que de dinero para los segmentos más altos y viceversa para los más bajos.
- Los atributos para la elección de un producto son para todos referidos a la calidad, pero el concepto que exponen de calidad es diferente; mientras que para unos la determina la marca, el alto precio o el sabor, para otros el rendimiento de los alimentos.

Hábitos de consumo

- En los segmentos medio y medio bajo suelen saltar al menos una comida diaria. El trabajo y los tiempos actuales han modificado la forma y los horarios en que realizan las comidas. Los segmentos alto y marginal hacen las cuatro comidas y hasta con algunas colaciones extras. Todos intentan que los niños sí realicen las cuatro comidas diarias.
- La preferencia por alimentos hechos en el hogar es una constante para todos los entrevistados. Los segmentos medio y alto suelen comprar comida elaborada los fines de semana o cuando no tienen ganas de cocinar. Para los segmentos más bajos, el "delivery" es excepcional y sujeto a la disponibilidad de dinero.
- El consumo de carne, frutas, verduras y lácteos es, en la mayoría de los casos, diaria. Los niveles socioeconómicos más bajos tienen un mayor consumo de arroz y fideos. Muchos de los entrevistados suelen preparar comida de más para que quede para otro día o para congelar y tener disponible en momentos en que no desean cocinar.
- El tiempo que le dedican a la preparación de los alimentos ronda la hora aproximadamente. Para quienes trabajan y deben llevar adelante la alimentación del hogar, muchas veces no supera los 20/30 minutos.

Información

- Los entrevistados de los segmentos alto y medio alto son los más interesados en conocer como fue realizado el producto, su trazabilidad, el contenido y rótulo nutricional. Confían a la marca que eligen la calidad del alimento. Quienes pertenecen a los estratos más bajos buscan que el producto no esté vencido o en mal estado y en muchos casos la elección queda supeeditada al presupuesto del que disponen.
- Todos reconocieron que les faltan conocimientos sobre alimentación. Indican que saben la teoría pero no la llevan a la práctica, ya sea por falta de actitud, tiempo, por desconocimiento o por falta de presupuesto para elegir los alimentos adecuados.
- La escuela y la televisión fueron nombrados como los principales formadores de conocimiento sobre el tema. Los hijos son quienes más influyen en los adultos sobre los cambios de hábitos en la alimentación. Los segmentos más altos desconfían de las publicidades por considerarlas engañosas y con el solo propósito de vender. Consideran que la escuela y el seno familiar son los pilares en el mejoramiento de los hábitos alimenticios.

Concientización

- Ante la pregunta sobre qué es para los entrevistados un alimento saludable, todos respondieron que es aquel que no les produce un daño y que les hace bien a su salud. Indicaron que los alimentos en la actualidad traen muchos químicos y mientras más naturales sean, más saludables son.
- Les preocupa que los alimentos no pasen los controles pertinentes y por ende no sean de la calidad óptima para su consumo. El segmento más bajo manifestó preocupación por la salud de sus hijos y su intento por buscar que la comida los llene y los haga crecer sanos.
- La mayoría reconoció que solo prestan atención a la alimentación cuando algún miembro de la familia ha padecido algún problema debido a lo que comieron. Es ahí cuando aprenden algunas cuestiones relacionadas entre alimentación y salud.
- Para mejorar la alimentación en los hogares creen que deben tener una actitud más interesada en la forma en que preparan los alimentos; indican no tener toda la información necesaria para llevarlo adelante. Dedicarle más tiempo a la cocina y el asesoramiento

de un especialista fueron mencionados como importantes, así como la posibilidad de contar con mayor presupuesto para alimentación (niveles socioeconómicos más bajos).

Resultados

• Hábitos de compra ¿Dónde compra?

Alto - medio alto: realizan la mayoría de sus compras en el supermercado, salvo carne y verdura, para lo que van a lugares específicos que les inspiran mayor confianza. En el almacén compran lo necesario para preparar una comida y lo que tienen en faltante en el momento.

“En el supermercado todo lo que es empaquetado, digamos, y la verdura en verdulería y carnes en carnicería.”

“En el hipermercado que esté en cercanía del hogar y en carnicería del barrio la carne, porque uno tiene la percepción de que es más peligroso comprarlo en los hiper o súper.”

“En el almacén algo de último momento que me faltó, sino la mayoría de las cosas en el súper.”

“La carne y la verdura no en el súper, me parece más cara y no me gusta, prefiero en la feria, hay más variedad y es mejor.”

Medio: varía entre supermercados, mercados y almacenes de barrio. Los alimentos frescos se compran en lugares específicos o en ferias (frutas y verduras). La mayoría de las veces el lugar lo determina la oferta vigente.

“Salvo algunos rubros como carnicería o verdulería en otros lugares puedo llegar a comprar pan, verdura, carne, en el súper solo si hay ofertas.”

“Supermercado compras de limpieza, personal, compras grandes, si no en el barrio porque es más difícil ir al supermercado.”

“En el súper si hay ofertas, de aceite, azúcar, todo lo que es verdura, carne, pan; o sea, lo específico en lugares que se dedican a eso.”

Medio bajo / marginal: compran en supermercados o en el almacén/mercado del barrio, siempre buscando el mejor precio. Carne, verdura y pan son los alimentos que generalmente adquieren en un lugar cercano y de confianza por ser de compra más habitual y donde consiguen mejor precio y calidad.

"-En los supermercados, recorro varios, busco precios y marcas."

"-Compro en el almacén del barrio por una cuestión de tiempo. Ahí compro verdura, carne, todo."

"-En el supermercado hago la compra del mes de mercadería como fideos, azúcar, café, puré de tomates, jabón, etc., y dispongo de cierta cantidad de dinero para comprar a parte la verdura, la carne y el pan."

"-Usamos los vales que sirven en todos los súper. Acá, (Centro Comunitario) nos dan también bolsones."

"-Compro todo en el mismo mercado excepto la carne. El mejor precio es en el mayorista, ahí compramos en cantidad y podemos elegir mejor calidad. (ej.: arroz, no compran el partido y llevan uno mejor)."

"-Yo prefiero llevar de mejor calidad porque a la larga te sale más barato y además tiene gusto más rico."

¿Por qué eligen ese/esos lugares?

Alto – medio alto: la cercanía, variedad de productos, limpieza y buena atención son las principales razones por la que los entrevistados eligen sus lugares de compra. El precio fue mencionado pero la mayoría no encuentra grandes diferencias entre uno y otro.

"-Por la cercanía y el precio principalmente."

"-Yo no compro las cosas en un solo lugar, depende las ganas y el tiempo que tenga paso por uno u otro súper. Antes iba al Walmart porque me quedaba cerca, ahora ya no."

"-Yo voy por cercanía y porque me gusta la limpieza que tiene y la variedad. Uno evidentemente no va al súper por el precio."

"-Es verdad, no vas por el precio."

"-Tratamos de comprar todo junto y en los híper encontrás una variedad muy grande."

"-Los súper tienen diferencias en los servicios, entonces uno evalúa donde te tratan mejor en las cajas, la limpieza, la variedad, todo es importante. También se tienen en cuenta los descuentos que te hacen con una u otra tarjeta."

"-Porque hay aire acondicionado."

Medio: la decisión de ir o no a un súper o hipermercado depende del tiempo disponible para hacer las compras o si deciden hacer una compra grande. En algunos casos prefieren el almacén de barrio para no tentarse y así llevar cosas que no necesitan.

"-Es mas trájín ir al supermercado, en el barrio por ahí pagas más caro pero te saca del momento y vas ahí y comprás lo que necesitás."

"-En mi barrio hay un gran almacén entonces compramos ahí y no te tentás de otras cosas que no son necesarias que en el híper las ves."

"-Por cercanía y comodidad dentro del supermercado."

"-Pasa que tenés lugar para estacionar, todas las cajas abiertas, y sí, puede ser un poco más caro, pero también hay más marcas."

Medio bajo / marginal: precio, cercanía, variedad y calidad. A veces, las ofertas del día determinan el lugar de compra de alimentos.

"-Porque es barato y cómodo."

"-Porque está todo en los supermercados."

"-Porque están todas las marcas y así puedo comparar precios, elijo la marca más barata que sea de buena calidad."

"-Con la carne y la verdura prefiero calidad a precio; con el arroz, los fideos, ahí ya busco mejor precio."

¿Cuándo compra alimentos? (frecuencia de compra)

Alto – medio alto: algunos van todos los días y otros prefieren ir lo menos posible. Van durante la semana, cuando no hay mucha gente, realizan una compra grande y complementan con el mercado del barrio para lo que les falta en el momento.

"-Todos los días paso y compro lo que me hace falta."

"-Una vez a la semana."

"Cada 15 días o más... trato de hacer una compra grande para no tener que meterme al súper todos los días."

"-A mí el súper me queda lejos entonces hago compra mensual, trato de comprar todo y después lo que falta en el mercadito."

"-Yo voy al híper cada quince días, lo hago el fin de semana y compro todo ahí porque hay mucha variedad de marcas y precio y de calidad por lo tanto y en el mercadito de barrio lo que me va faltando, pero lo grande y lo que sabés que no tiene vencimiento, cosas que duran más lo compro en el híper... ahora hay mucha diferencia de precio."

Medio: sujeto a la disponibilidad de tiempos. En este segmento los entrevistados generalmente trabajan y el hacer las compras y cocinar les demanda un esfuerzo extra al cotidiano.

"-Hago una compra grande al mes y cada tanto se te agrega algo."

"-Yo hago la compra del súper cada quince días o un mes."

"-Yo por ejemplo, no sé si ustedes trabajan, no puedo ir todos los días al súper, llego de trabajar re cansada y no me dan ganas de cocinar."

"-Depende, voy al súper y veo si hay ofertas y las llevo y si no las necesito en ese momento no, espero las ofertas."

Medio bajo: no disponen de dinero para hacer una compra grande en supermercados debido a que generalmente sus ingresos no son fijos. En algunos casos buscan ofertas semanales y realizan una compra grande que puedan repartir entre diferentes hogares. La frecuencia depende de la disponibilidad de dinero semanal.

"-Cuatro veces por semana voy al supermercado, no puedo hacer la compra mensual."

"-En el Carrefour compro en cantidad los fideos, la yerba, el azúcar, jabones y en la semana casi a diario el sachet de leche, la fruta, la verdura y la carne. No utilizo tarjeta, compro de acuerdo al dinero que tengo."

"-Compro todo con tarjeta de debito. Voy el fin de semana al supermercado y compro todo ahí, carne, verdura. El pan lo compro a diario y si necesito algo también."

"-En casa vamos todos los días a comprar lo que se va a hacer en el momento."

Marginal: hacen compras semanales de lo que necesitan y diarias para carne, frutas y verduras. En algunos casos acuden al mercado mayorista y realizan una compra grande de mercadería no perecedera.

"-La verdura y la carne todos los días. Lo demás depende; una vez a la semana tal vez."

"-Yo compro la mercadería como para llegar al mes justo."

"-La semana que hay más dinero compro más y la semana que hay menos, compro menos."

"-Hago una compra grande pero semanalmente tengo que comprar algo que me hace falta. Depende del dinero que hay."

Atributos para elección de alimentos (calidad, precio, sabor, packaging, etcétera)

Alto – medio alto: calidad ante todo sin descuidar el tema precios. Han descubierto que las segundas marcas

de los productos son muy buenos y a un mejor precio. Eligen alimentos sabrosos y que le guste a toda la familia.

"-En mi casa tratar de compatibilizar con todos, veo que les gusta de comer y también me fijo en que tienen que comer, ver que carne les gusta y demás. El precio también lo miro."

"-Uno trata de comprar cosas de buena calidad."

"-O por ahí una se convence, primeras marcas están imposibles de comprar, yo cada vez que compro leche, somos ocho, entonces encuentro segundas marcas y están buenísimas..."

"-A veces hay ofertas de buenas marcas y están más baratas que otras."

"-Las segundas marcas son lo mismo que las primeras, solo que te cobran la publicidad que les hacen, o los agregados que pueden llegar a tener como el hierro y esas cosas."

"-El sabor, yo busco que sea gustoso."

"-En una galletita barata seguro que estás comiendo grasas trans, colorantes, conservantes... las segundas marcas generalmente son muy buenas."

"-Hay cosas que si uno se fija la marca, pero sino primero uno prueba el sabor y así elige."

"-Uno por ahí compra lo más caro pero porque realmente te rinde."

"-En mi casa con los alimentos no, tratamos de comprar cosas que nos gusten, generalmente calidad."

Medio: principalmente buscan calidad al mejor precio posible. Muchas veces compran donde hay ofertas de productos reconocidos. No escatiman en los productos que son de su gusto personal o de consumo regular.

"-Depende del rubro, si vas a comprar un yogur miras la marca que sabés que es buena, que gusta, que hace bien, si compro una lata por ejemplo de arvejas compro la más barata."

"-Por ejemplo gasto más en lo que me gusta y consumo mucho. Si yo tomo mate todos los días, no voy a ahorrar en yerba. También lo hago con el azúcar busco la más blanca, y así con lo que me gusta."

"-Yo tengo tarjeta y me hacen el veinte por ciento de descuento y tengo que ir sí o sí los jueves y por ahí me dicen por qué no voy al Walmart o algún otro, pero prefiero ir al Disco porque tengo descuento en todo."

"-En el súper la verdulería es más cara, cuando voy al súper nunca compro verdulería, la carne puede haber ofertas."

Medio bajo: buscan el mejor precio. Si los alimentos son para sus hijos, intentan que sea de calidad o de marca re-

conocida. Si es para los adultos, la calidad pasa a segundo plano. La calidad la pretenden en la carne y la verdura.

“Yo busco precio. Las marcas de primera tienen los precios muy elevados.”

“Depende qué producto, o elijo precio o compro por marca. La comida para bebés, compro al precio que esté.”

“Por cuestiones de salud, necesito comprar ciertas marcas, me mido en el precio, pero no puedo comprar cualquier cosa, miro la calidad.”

“Prefiero calidad. Con algunos productos no hay diferencia en calidad y ahí buscás más precio.”

Marginal: buscan el mejor precio siempre y cuando no sea de pésima calidad. Indican que si es muy barato no les rinde y sus hijos no lo comen porque tiene feo sabor. Ante la duda eligen calidad sobre todo en rubros como la carne y las verduras.

“Calidad, si te termina saliendo lo mismo, porque rinde más.”

“Cuando comprás el más barato es feo y los chicos no te lo comen.”

“Lo barato te termina saliendo caro. Siempre que podemos compramos cosas buenas pero es algo que no se puede hacer siempre.”

• Hábitos de consumo.

¿Cuántas comidas realizan en su hogar?

Alto – medio alto: se realizan las cuatro comidas y algunas más también. Casi todos indicaron que hay colaciones en diferentes momentos del día. Los adultos suelen almorzar en sus lugares de trabajo y dejan hecha la comida para los hijos o las empleadas domésticas se encargan de la preparación.

“En mi casa sí, y alguna colación mas también.”

“No, en mi casa nos vamos todos durante el día y volvemos a la noche. Cada uno resuelve el tema del mediodía, algunos se llevan la vianda, yo como algo por ahí, un yogur o algo así.”

“En mi casa el desayuno es algo muy ligero o se hace en el lugar de trabajo. Se deja algo previsto que haya de comer en la casa.”

“Mi marido hace desayuno y cena en casa lo demás afuera, mi hijo dos veces a la semana se queda a comer en el colegio y mi hija hasta este año si estaba siempre en casa desde el próximo año también va a comer en el colegio.”

“Yo con el tema del freezer guardo todo ahí, lo que sobra después lo saco y caliente.”

Medio: no se realizan las cuatro comidas recomendadas. La mayoría almuerza en su lugar de trabajo o directamente no lo hace. Los tiempos han desorganizado la forma de realizar las comidas y en muchos casos deben modificarse los horarios de las mismas. Todos indicaron que intentan hacerlas todas pero les es dificultoso.

“Yo almuerzo con mi hija y picoteo cuando llega mi marido, cuatro de la tarde o sea, que yo meriendo junto con el almuerzo de él. Luego llega mi hija del jardín y ahí otra merienda mas.”

“Lo que sí es mas armado es la cena, al mediodía los dos estamos ausentes, los chicos comen en el colegio (Paicor) y a la noche si preparamos. De una manera u otra si tenemos las 4 comidas, cada cual en sus horarios por ahí, pero sí.”

“Por ahí ninguno de los dos almuerza, tomamos un té o hacemos la merienda, mi hija sí, nosotros dividimos lo que son nuestras comidas de las de ella, mi hija come casi 6 comidas, nosotros no llegamos a las 4 comidas, vamos “piloteándola.”

“Antes nadie cocinaba era “arregláte las vos”, pero ahora trato de inculcar esto, poner hábitos para hacer las 4 comidas.”

“Yo cocino al mediodía y a la noche, lo otro corre por cuenta de cada uno.”

Medio bajo: cuando hay niños en el hogar, intentan que realicen las cuatro comidas, pero los adultos saltan al menos una comida al día, generalmente el desayuno o la merienda.

“Nunca las cuatro comidas, algunos días de la semana desayunamos si tenemos un rato de tiempo.”

“Si se realizan las cuatro comidas para los chicos, no tanto los mayores.”

“Almuerzo y cena. Desayuno y merienda desaparecieron prácticamente. Mi hija almuerza la comida del Paicor. No desayunamos por una cuestión de horarios.”

Marginal: realizan las cuatro comidas, desayuno, almuerzo, merienda y cena. En algunos casos los niños comen en el Paicor y luego en su casa. Muchas veces el desayuno y/o el almuerzo lo hacen en sus lugares de trabajo (doméstico).

“-Nosotros (los grandes) hacemos siempre las comidas. Los chicos comen todo el día.”

“-Mis hijos, por más que se hayan llenado en la escuela vienen a comer a casa.”

“-Yo soy empleada doméstica y desayuno y almuerzo en mi trabajo. Los fines de semana me dedico a cocinar en mi casa.”

¿Compran comida hecha o elaboran?

Alto – medio alto: prefieren la comida casera aunque reconocen que el concepto de casero ha cambiado con los años. Recurren muchas veces a productos pre-elaborados y ellos completan la preparación a su gusto. Buscan que la cocina no les lleve demasiado tiempo. Si llegan muy cansados del trabajo no dudan en pedir comida hecha.

“-Todo para elaborar.”

“-El 80% de los alimentos que consumimos es preelaborado si te pones a ver. Los fideos los compras hecho si le pones crema es comprada y la salsa por ahí de lata también.”

“-Las milanesas las hacemos caseras.”

“-La empleada cocina, milanesas, hamburguesas, milanesas de pollo.”

“-A cambiado el concepto de “casero” me parece; ya no es todo “casero casero”, hoy comprás para hacer una pizza y es una pre-pizza y le ponés lo que querés vos. No me gusta la pizza de delivery, llega fría o toda pegoteada.”

“-O como el polvo que viene para preparar la masa de la pizza...”

-Antes nuestras madres hacían todo casero, se horrorizarían de escuchar nuestro concepto de casero.”

“-Las pastas ya no las amasamos nosotras, por el tema del tiempo... ya no te ponés a amasar. Antes nuestras madres estaban más dedicadas a la cocina y a la casa.”

“-Yo igual y delivery los fines de semana generalmente en alguna reunión.”

Medio: intentan cocinar pero en casi todos los casos hay un pedido de comida hecha al menos una vez a la semana. Los fines de semana se dan un gusto y salen a comer afuera o piden algo para descansar de la cocina. También preparan comida para congelar y comer en momentos que llegan muy cansados del trabajo.

“-Yo por ahí no puedo cocinar porque no tengo ganas o energía o por ahí dejo algo descongelando para que hagan después.”

“-Todas las noches cocino algo porque es el único momento de encuentro, generalmente merendamos y cenamos y una vez por semana delivery.”

“-Ahora una docena de empanadas sale treinta o cuarenta pesos, con ese dinero hacés muchas docenas más y más ricas, económicamente no conviene, antes el delivery convenía y nos hacía comer peor, ni sabíamos como lo elaboran, ahora por hacer economía estamos comiendo más sano.”

“-Yo los martes es el día que cocino y dejo congelado, salsas, carne, etc.”

Medio bajo: generalmente preparan los alimentos que van a comer. Compran comida hecha para ocasiones especiales o un día del fin de semana, ya que les resulta muy costoso.

“-Todo elaboro.”

“-De vez en cuando se puede pedir delivery, por una cuestión económica, generalmente para darnos un gusto, por ejemplo cuando cobramos o cuando viene visita hacemos “una polla” y pedimos lomito o pizzas.”

“-Los viernes a la noche, por el cansancio, capaz que me pido algo para comer así no tengo que cocinar o a veces porque no hay nada para hacer.”

Marginal: cocinan todas sus comidas. Comida hecha compran en ocasiones especiales, siempre y cuando haya disponibilidad de dinero.

“-A mi me encanta cocinar.”

“-En casa se hace la comida y se prepara con lo que hay.”

“-Acá cocinamos siempre. Un lomito por ahí algún fin de semana, cada 15 días.”

Frecuencia de consumo de cada tipo de alimentos

Alto – medio alto: entre 3 y 4 veces a la semana consumen algún tipo de carne. Frutas, verduras, lácteos todos los días y pastas y cereales dos o tres veces a la semana.

“-Entre 4 y 5 veces a la semana, generalmente es una vez al día, ahora por ahí algún día te salteás.”

“-Carne a lo sumo 3 veces a la semana.”

“-Depende que tipo de carne, trato de alternar la carne de vaca con el pollo y el pescado.”

“-Carne de vaca dos veces a la semana, de pollo una y pescado cada quince días, no todas las semanas.”

"-En mi casa se come mucha carne pero siempre se acompaña con verduras, frutas también mucho."

"-Fruta sí a diario, verduras no todos los días."

"-Lácteos, diariamente, yogur y esas cosas."

"-En la compra del súper siempre alguna golosina hay."

"-Pastas y pan se comen bastante pero no todos los días."

Medio: comen carne aproximadamente cada dos días. Lácteos, frutas y verduras y pastas casi a diario. En ocasiones incorporan pescado y tratan de variar las comidas que realizan para tener una alimentación lo más balanceada posible.

"-Carne roja tres o cuatro veces a la semana, bife, hamburguesa, costeleta."

"-Antes yo iba y compraba, un kilo de molida, un kilo de costeletas, ahora voy y pido tres costeletas y un poquito de molida."

"-Verduras, lácteos, todos los días."

"- Los chicos comen mucho pan, los grandes no."

"- Cereales poco... por ahí para los chicos o para agregarle a alguna comida."

Medio bajo / marginal: comen carne todos los días, ya sea de vaca o de pollo, salvo en los casos en que no pueden acceder económicamente. Frutas y verduras a diario al igual que los lácteos, especialmente para los niños. Cereales inflados solo en el desayuno y en algunos casos los incorporan en otras comidas, pero indican que a sus hijos no les gustan salvo los azucarados. Golosinas comen todos los días y casi exclusivamente los hijos. Los cereales que más se comen y para toda la familia por igual son el arroz y los fideos.

"-Todos los días, ya sea pollo o carne de vaca."

"-Una vez a la semana. Es imposible acceder a la carne."

"-Frutas y verduras todos los días. La que encontramos en oferta."

"-Consumimos leche, yogur, queso, nunca falta nada de eso."

"-Lácteos consumimos diariamente a pesar de que aumentaron muchísimo."

"-En casa poca carne y mucho arroz y fideos."

"-Se come de todo un poco. Lo que hay o se puede preparar en ese momento"

¿Cuánto tiempo le dedican a cocinar?

Alto – medio alto: generalmente le dedican una hora, principalmente para la cena. Los almuerzos suelen llevar menos tiempo en prepararlos ya que no todos están en el hogar. Algunos dedican más tiempo a la cocina en los fines de semana y otros es el momento en que deciden pedir comida hecha.

"-En la semana no hay tiempo... una no le dedica mucho."

"-Ahora no dispongo de tiempo pero a mí me encanta cocinar, cuando tengo tiempo lo hago, tengo muchos amigos y me gusta cocinarles."

"-Mas o menos una hora, pero en ese tiempo también voy haciendo otras cosas como poner la ropa a lavar."

"-Será una hora u hora y media."

"-En mi casa es más tiempo el que se utiliza a la cena, al mediodía estoy yo y hago algo rápido, unas Patys y eso, depende también si tengo ya algo preparado. En cambio a la noche tiene una comida un poco más elaborada, al mediodía no es lo más sano lo que comen."

"-Depende quien viene a cenar, si no viene nadie pido unas empanadas por ejemplo o algo, por ahí hago algo pero me queda dos o tres días."

"-Los fines de semana no comemos tan sano, siempre que sea reunión es delivery, nunca cocinamos, los viernes me junto con mis amigas y pedimos pizza generalmente, los sábados a la noche con mi marido también pedimos comida. El tiempo que le dedico a cocinar no es mucho, porque hacemos preparaciones simples."

"-En mi casa somos cinco y si cocino algo preparado me lleva dos horas."

Medio: aproximadamente les lleva una hora o menos preparar la comida. En algunos casos tienen comida congelada que solo demora calentarla. Consideran que les lleva mucho tiempo salir a comprar lo que les hace falta para cocinar y modifican el menú previsto para adaptarlo a los ingredientes que tienen en el momento. Reconocen que cada vez le dedican menos tiempo a cocinar.

"-Una hora, pero si hay que sumarle el tiempo en ir a comprar las cosas, es más de una hora."

"-Yo veo que tengo como a las ocho de la noche y si tengo todo a las nueve comienzo a cocinar y a las nueve y media o diez estamos comiendo."

"-Yo veo que tengo, si me falta algo pienso en otra alternativa"

y hago otra cosa, fideos salteados que hayan sobrado o lo que sea, trato de usar la creatividad para no salir a comprar.”
“-Yo cada vez le dedico menos.”

“-Cocino poco pero cuando me pongo lo hago con gusto.”
“-Trato que en el almuerzo dedicarle nada porque no estoy, cocino de noche únicamente y como no me gusta cocinar también el viernes a la noche trato que sobre mucho así tampoco el sábado tengo que cocinar, trato de dedicarle nada.”

Medio bajo: aproximadamente les toma una hora preparar la comida y en general dedican más tiempo a la cena que al almuerzo. En muchos casos preparan de más para que sirva para la comida siguiente.

“-Depende, a mí me gusta cocinar, pero depende lo que haga, una o dos horas o quince minutos si es algo más fácil y rápido.”
“-A la noche se elabora más, para la cena, en algunas casas al mediodía son menos para comer y a la noche están todos, entonces lleva más tiempo cocinar.”

“-Dejo medio preparado el almuerzo el día anterior, por ejemplo tarta u otra comida que solo tenga que calentarla.”
“-Preparo comida de más para que sobre, por ejemplo milanesas, hamburguesas o tarta para cuando vienen mis nietos.”
“-También preparo comida de más para guardar y en la semana se va comiendo.”

Marginal: las mujeres son las encargadas de preparar las comidas. En algunos casos dedican entre una y dos horas para cocinar y en otros no más de 40 minutos porque no quieren que les saque tiempo para realizar otras tareas en el hogar.

“-Yo empiezo a cocinar a las 10 para comer a las 12.”
“-En media hora te hago un guiso. Me encanta cocinar rápido porque no me gusta perder tiempo para hacer las cosas de la casa.”
“-Cuando sobra se come al otro día.”
“-Yo se lo traigo a la chica de la esquina para que coman ellos.”
“-En casa nunca sobra.”
“-Yo hago la cantidad justa en cada comida.”

• **Información**

¿Qué les interesa saber de los productos que compran?

Alto – medio alto: suelen mirar los componentes del producto que van a comprar, sobre todo si es la primera

vez. Compran marcas reconocidas las cuales les dan mayor tranquilidad ya que suponen que tuvo un mejor proceso de elaboración. El segmento fue el único que indicó que se fijan donde dice cuantas veces se utilizó el envase.

“-Yo miro la grasa, el porcentaje de azúcar; me fijo las marcas y trato de hacer preparaciones que puedan / quieran comer todos para no tener que hacer por ejemplo dos salsas distintas.”
“-Hay cosas en las que miro la marca y otras en las que no, por ejemplo con el cacao, compro solamente una marca, no compro otra, en cambio si voy a comprar arvejas en lata compro la más barata. Y así en muchísimas cosas, porque para algunos productos uno tiene su marca ya y para otros como las latas que me parecen que son todas iguales, me fijo el precio.”

“-En los lácteos la fecha de vencimiento.”
“-También me fijo si tiene el numero del uno al cinco que en las latas y en los tetra briks tienen en la base, significa que cuando el producto se vence lo llevan a la fábrica de vuelta y lo vuelven a pasteurizar, no significa que te vaya a hacer mal, tiene las proteínas y todo eso pero te indica con un redondecito en uno de esos números; el cuatro y cinco tenés que tratar de no comprar.”

“-Que no esté abollado.”
“-La calidad de lo que te presentan también es importante, a veces no tiene nada que ver el precio con la calidad, pero generalmente una buena presentación me demuestra que es un buen producto.”

Medio: la fecha de vencimiento y estado de los envases. Son bastante analíticos a la hora de elegir un producto y tratan de conocer como fue el trayecto de la fábrica a la góndola para asegurar su calidad.

“-La fecha de vencimiento, en el resto la verdad es que no sé si me fijo mucho más.”
“-Yo veo vencimiento, calidad, cantidad y precio.”
“-El estado del envase, para mí las latas no tienen que estar abolladas.”
“-El yogur prefiero comprarlo en el barrio porque veo cuando lo bajan del camión frigorífico y lo ponen en la heladera entonces te da la sensación de que no pierde la cadena de frío, en cambio en el súper no sé, no sabés si al yogur lo pusieron antes ahí o cuándo, en esas cosas yo me fijo.”
“-Estaría bueno saber cómo fue todo el proceso por el que pasó el alimento. Pero para eso es que debería haber controles y que nosotros no tengamos que fijarnos en eso.”

Medio bajo: fecha de vencimiento e ingredientes son los atributos que observan. En muchos casos priorizan el presupuesto que tienen y no se fijan en las características del alimento.

"-Lo que contienen (ingredientes)."

"-Mirar que no estén vencidos (fecha de vencimiento)."

"-Información nutricional, para saber lo que debe comer una familia, siempre dentro del presupuesto, hay gente que come mucho fideos por ejemplo y eso no está bien."

"-Vamos priorizando el presupuesto y nos olvidamos qué nos hace bien y qué no."

"-Yo compro por lo que veo. Trato de comprar lo que tenga más sabor."

Marginal: la fecha de vencimiento, que no estén abolladas las latas, que el producto no esté abierto o que los lácteos no contengan agua son las principales características del segmento a la hora de elegir los productos que van a comprar.

"-Los lácteos por ahí están vencidos o vienen con agua. Eso le hizo mal a mi nena una vez y ahora me fijo siempre."

"-Yo también me fijo en la cantidad... para saber si va a alcanzar para todos."

"-Que la carne y la verdura estén frescos."

"-Yo me fijo que las latas no estén abolladas y en la fecha de vencimiento."

¿Leen / entienden lo que dice en las etiquetas nutricionales de los productos?

Alto - medio alto: en la mayoría de los casos son de mirar los envases buscando conocer el contenido de lo que van a comer. Leen las etiquetas y entienden qué significa. Para algunos la inscripción es muy pequeña y otros no la leen si confían en marca.

"-Yo en mi caso si leo las etiquetas, por ejemplo las calorías que tiene."

"-En mi caso en todo, desde el precio, la marca..."

"-Si uno busca la marca porque presupone que detrás hay una calidad. No me pongo a ver el contenido de la etiqueta."

"-Depende si llevé los anteojos y puedo leer y también depende del tiempo que uno tenga para hacer las compras."

-Claro, siempre las miro y se entiende."

"-Lo que dice el paquete es lo que pone el que lo vende, así

que por ahí no confiás mucho tampoco en que sea cierto lo que dice."

"-Por ahí uno elije una marca y sigue comprando siempre esa porque confía y se queda como tranquilo y por ahí hay algún productor pequeño que es re honesto pero como su marca no es reconocida bueno, no la compramos."

"-Está bueno leerlas pero es muy largo."

"-La letra es muy chiquita, hay algunas que son ilegibles."

"-Yo ni miro la fecha de vencimiento porque depende del lugar donde compro... yo confío."

"-Es como muy engorroso tenés que ir al súper, fijarte la fecha de vencimiento, fijarte el precio. ¡Es mucho ya!"

Medio: los entrevistados del segmento son de mirar los envases y leer su contenido. Se fijan en los ingredientes, la cantidad que traen y cuando es un producto nuevo le prestan mayor atención. Los rótulos nutricionales se entienden pero no de manera acabada, salvo para quienes tienen una formación en el rubro o han acudido a algún profesional por un tema particular.

"-Cuando compras algo nuevo, te fijás, pero cuando seguís con un producto capaz que te cambian algo y vos ni te enterás. Después una vez que lo incorporás, te gustó y ya no mirás más."

"-Yo soy de mirar y leer lo que tiene, los ingredientes, todo, al igual que leo los medicamentos. Me gusta saber qué como, qué tomo."

"-A mí me paso con la crisis que iba a comprar por ejemplo dulce de leche y te das cuenta de que tiene 100 gramos menos y el precio no bajó... y tenés menos cantidad."

"-Por ahí siento que estoy comiendo una porquería por esos conservantes que tienen, no entendemos, yo personalmente no entiendo mucho."

Medio bajo: no saben que dicen y las personas de mayor edad no alcanzan a leerlas debido al pequeño tamaño de letra que tienen. Indican que las palabras que contienen son "indescifrables".

"-No las entiendo."

"-Traen la letra muy chiquita, no se lee."

"-No entendemos que son esos ingredientes que traen."

"-Sé que dice algo de los nutrientes que tiene pero ni me fijo ni lo entiendo."

Marginal: las etiquetas no es algo en que se fijen a la hora de comprar los alimentos. Recibieron información de cómo leerla pero la mayoría no lo relaciona con las características nutricionales que debieran tener en su hogar.

"-En las etiquetas dicen que tienen los alimentos pero a mí no me queda claro."

"-Yo siempre me preguntaba que significaba y la nutricionista de acá nos dijo más o menos qué era, que había que fijarse, que cantidad de proteínas, de grasas y que sirve para mi hija. Así fui aprendiendo."

"-Yo nunca me fijo en el rótulo."

¿Creen que sus conocimientos sobre alimentación son buenos o les falta?

Alto – medio alto: indican que poseen conocimientos sobre cómo preparar la comida y cómo llevar adelante una dieta equilibrada. Reconocen que la falta de información está en la población en general y que mucha se da por sabida y en la realidad no es así. A su vez creen que no le dan la importancia que debieran.

"-Yo considero que muy buenos."

"-A mí me interesa saber y voy adoptando por ejemplo eso de no utilizar la misma tabla para verdura y para carne, lavar cuidadosamente las cuchillas cuando uno pasa de un producto a otro, de crudo a cocido, todo ese tipo de cosas uno las va implementando porque las escucha, se las comentan, las ve en la tele."

"-Yo creo que hay cosas importantes que desconoce gran parte de la población y no es por una cuestión socio-cultural digamos, o sea, sí hay cosas que uno puede decir que no las sabe porque no ha tenido acceso a esa información, pero en general hay muchas cosas que se dan por sabidas en la población y la gente no las sabe en realidad."

"-Pésimos, son temas que no les puedes escapar, así como el tema de seguridad vial, el medioambiente... pero después no lo llevás a la práctica."

"-Comer sano es caro, vas a Grandiet y dos ciruelas te cuestan 50 pesos entonces no. Si una persona que tiene una enfermedad y necesita comer sano sí o sí, como puede ser que les salga más caro, es una falta de respeto."

Medio: a pesar de que los entrevistados son gente con formación de nivel medio y superior, no consideran que sus conocimientos sobre alimentación sean los óptimos.

Poseen una idea de cómo debería ser una alimentación saludable en sus hogares pero no pueden llevarla a cabo por diferentes factores (tiempo, dinero, actitud).

"-Yo conozco pero no lo aplico."

"-Saber qué tipo de vitaminas aportan los alimentos mucho no sé, si sé que hay que tener una dieta variada, fruta, un poco de verdura, carne..."

"-Un poquito más que regular."

"-Buscar información siempre es buscando algo bueno para los chicos, una cosa es que el delivery y las grasas saturadas no, eso es algo que tenemos que tener como incorporado porque si no estamos criando obesos, yo que voy al colegio soy maestra veo niños inflados y los padres no se dan cuenta de que el Mac Donald's los está inflando."

Medio bajo: algunos consideran que saben cómo alimentarse pero la mayoría de las veces no pueden hacerlo debido a la falta de presupuesto. Unos reconocieron que sus conocimientos son escasos y no saben cómo lograr una dieta equilibrada y otros indicaron que saben que hacer pero no lo llevan a la práctica.

"-En mi caso por tantos años de ir a la nutricionista sé qué debo comer y qué no, cuántos lácteos por semana, cuánta fruta y demás, más allá que lo haga o no, lo sé."

"-Hay información, pero es contradictoria."

"-Cada día aprendo un poco más, algo sé pero me falta."

"-Lo básico sé."

"-Se sabe lo que debe consumir una familia pero no se puede lo puede pagar, no se puede comprar lo que cuesta esa alimentación equilibrada."

"-No se sabe lo que debe consumir una familia, falta información."

"-Sabemos lo que es bueno y que malo pero comemos los que nos da ganas; al momento de cocinar no lo tenés en cuenta."

"-Mucha gente no sabe que es una dieta equilibrada, que debe tener."

Marginal: creen que les falta conocimiento pero que hacen lo mismo que hicieron sus padres y ellos no tenían los problemas que hay actualmente con los alimentos. Solo se informan cuando a algún familiar le ha sucedido algo relacionado con la comida.

"-Falta, a veces sin darse cuenta uno sin querer prepara algo que le cae mal a los chicos."

“Una vez me dijeron que el jugo de la carne se lo dé a los chicos y después tuvimos unos problemas bárbaros.”

“-La carne molida te la tienen que moler a la vista. Yo prefiero no comprar.”

“-Antes no había tantos problemas. Nuestros padres mataban una paloma, la hacían guiso y estaba todo bien (risas). Las comidas de ahora te mandan al hospital.

“-Sabemos que tenemos que variar los alimentos, pero también tenemos que variar por el precio.”

¿Quién cree que le debería dar información o dónde cree que debe buscarla?

Alto – medio alto: confían en que la educación es la principal vía para llegar a la población. Consideran que los niños el día de mañana podrán alimentarse mejor y que los adultos hacen caso de las recomendaciones de sus hijos. La televisión fue mencionada como fuente de información en algunos casos. Indican que las clases sociales más altas se alimentan mejor que los de menos recursos.

“-En el caso de mi hija del colegio, fue durante todo el año a unas jornadas sobre alimentación y visitaban varias fábricas de alimentos.”

“-De la tele.”

“-Deberían implementar desde el colegio, que los chicos las sepan desde el vamos.”

“-Toda la parte nutricional los chicos lo tienen en el colegio.”

“-Me parece que podría dictarse en el colegio, es algo a lo que deberían tener acceso todos los niños.”

“-Mi hija desde que lo aprendió se fija todo, ya casi que se volvió fundamentalista, una vez por semana abre la heladera y empieza a fijarse las fechas de vencimiento de todo, cuando se abrió un producto, que se puede seguir comiendo que no, cambió las tablas de madera por las blancas, se fija que la carne cruda no esté en contacto con nada cocido, si bien está un poco obsesionada ahora, le va a servir ese conocimiento. Además considero que yo aprendo mucho de mi hija, porque ella me transmite mucho de lo que aprende.”

“-Es muy efectivo el poder de influencia que tienen los hijos frente a los padres, con este cambio cultural que se ha dado en esta generación, es muy efectivo porque uno le presta mucha atención a lo que nuestros hijos nos dicen.”

“-Los medios de comunicación que es lo que estamos mirando todo el tiempo, la radio, la tele, los programas de cocina siempre te dan consejos útiles, esas cosas antes no había.”

“-Yo creo que en la escuela, los niños ahora son ecologistas porque le enseñan en la escuela, antes no era así.”

-En la escuela y la familia también, o sea que en la escuela esté no solamente incluido en una materia el tema de la alimentación sana, sino también que si hay un quiosco no le vendan golosinas únicamente, sino que tengan la opción de una fruta u otras cosas más saludables.”

“-También tiene que ver con la clase social el tema de cómo están alimentados los niños, yo trabajo en una villa y veo muchos niños obesos porque comen pan y coca todo el día. El porcentaje de niños alimentados bien es mucho más alto en nuestro nivel por ejemplo que en la villa, es decir, es un tema muy complejo.”

Medio: consideran que la publicidad televisiva está atentando contra la voluntad de impartir buenas conductas alimenticias por parte de los padres. Si los mensajes publicitarios estuvieran regulados, ellos apoyarían la propuesta por considerarlo un medio efectivo para llegar a los niños y a la población en general. Indican que la escuela es un apoyo constante y que debe estar acompañado por las acciones que se llevan adelante en el hogar.

“-En los medios masivos de comunicación.”

“-Los medios masivos te venden propaganda, ahí es donde tiene que estar regulado.”

“-Yo soy docente y me rompo el lomo enseñándoles a los chicos nutrición y el tema de la imagen vos no podés pelear contra eso, La televisión te mete cómo tenés que ser, qué tamaño tenés que tener, qué tenés que comer. Digamos, lo que vos podés decirle a un chico, taladrarle la cabeza todo el santo día, no es lo mismo que el arsenal de publicidad para ver cómo llenarle el cerebro al chico para que quiera comer eso. Estamos en desventaja.”

“-Me parece que por tele no es tanto, pasa por una cultura que tengas vos en tu casa.”

“-Que los chicos puedan aprender en el colegio y puedan traer a su casa, me parece que siempre algo queda.”

“-Este año empecé a ver frutas en los recreos, ¡frutas! Hace años que no se ven frutas en un recreo, todo es caramelos, papitas, chizitos.”

“-Otra cosa a la que le ponen mucha ficha es al colegio y el colegio son cuatro horitas, la mamá y el papá tienen todas las fichas.”

Medio bajo: la televisión, la escuela y el gobierno, deberían dar información a través de programas. Desconfían un poco de la publicidad que ven sobre los alimentos.

“-La televisión, debería haber un programa, así como hay de medicina o de cocina, donde nos explique diariamente una licenciada en nutrición qué es bueno comer, qué es una alimentación sana.”

“-La escuela. A los niños hay que enseñarles, así como le enseñan todo lo demás, porque ellos lo transmiten a los padres lo que van aprendiendo en el colegio.”

“-Programas implementados por el gobierno en las escuelas, dar consejos a través de instituciones sobre cómo poder adquirir alimentos para una alimentación sana, brindarle información a grupos de madres.”

“-En la escuela hay información pero falta, y debería, así los chicos eligen una fruta a una golosina.”

“-La tele informa lo que quiere vender, no lo que debe comunicar.”

Marginal: sus familiares son quienes les transmiten los conocimientos que poseen sobre cómo preparar los alimentos. A veces usan la televisión como guía para algunas comidas. El centro comunitario es también fuente de información para ellos.

“-Yo aprendí de mi mamá.”

“-Algunas veces veo programas de la tele, Cocineros Argentinos o Maru Botana.”

“-Yo cuando quiero hacer una comida criolla, le pregunto a mi tío/a o a mi papá. Me explica una vez y ya me queda.”

“-La nutricionista que viene al barrio nos dijo más o menos qué hacer.”

“-La TV ayuda. Hay programas que te dan consejos. La tele enseña de todo.”

• Concientización

¿Qué es un alimento saludable?

Alto – medio alto: alimentos con nutrientes esenciales para el cuerpo y con la menor cantidad de aditivos y conservantes posibles. Naturales.

“-El que te aporta nutrientes elementales para tu desarrollo.”

“-A mí me parece que tiene que tener pocos conservantes y aditivos, que sean más naturales.”

“-Claro que sean naturales.”

“-Mantener el equilibrio justo de todos los nutrientes.”

“-La fruta, la verdura...”

“-Cuando es tan natural también está la duda del origen. Lo orgánico tiene una presentación fea, uno está acostumbrado a ver los cajones con la fruta toda limpia.”

“-Hoy a los alimentos le meten mucha porquería.”

Medio: algunos indicaron que mientras más natural sea el producto más saludable es. Otros en cambio, consideran que debe tener algún nutriente esencial para el cuerpo para que sea saludable y que no produzca ningún efecto adverso para la salud.

“-Un alimento orgánico”

“-Lo saludable no tiene que ver con lo que engorda o no engorda me parece. Si el aceite es nuevo, y lo freís una vez y ya está, no es tan malo.”

“-Para mí lo saludable es que conserve las vitaminas que le aporta al cuerpo porque podés comer una lata de garbanzos o de arvejas que sabés que, para mí no te provee nada.”

“-Para mí saludable es algo que uno considere que tiene algún nutriente necesario para tu cuerpo y que no te haga mal, o sea, depende la relación, puede ser por enfermedad o alguna patología, lo que sea.”

“-A mí me parece en el proceso de cocción, una milanesa no es lo mismo freirla que hacerla en el horno, son hábitos esos. No es lo mismo una papa en puré, que una papa frita.”

Medio bajo: alimentos naturales, con la menor manipulación y cantidad de químicos posibles en su tratamiento por parte de los productores. Indicaron que la alimentación es muy importante para el cuidado de la salud.

“-El balanceado.”

“-Sano, natural, de la tierra, que nazca solo de la planta y no le inyecten nada, ni a los animales tampoco. Ahora todo tiene químicos. Una fruta por ejemplo es saludable.”

“-Que se cocine en casa.”

“-Lo que te aporta lo que necesita el cuerpo y que no te hace mal.”

“-La alimentación es un 60% de una buena salud.”

Marginal: alimentos hechos en la casa, ensaladas, guisos o comidas que sacian el hambre. No tienen un concepto definido y nombran comidas que hacen como saludables.

“-Las madres hoy, están apuradas, abren un paquete de salchichas y eso no es saludable. Yo le doy la sopa, un guiso o una polenta, porque llenan.”

“-El guiso es bueno, pero después te ponés a pensar que no es tan bueno; vos al prepararlo con agua, como al arroz, todas las vitaminas se van con el vapor.”

“-Ensaladas de remolacha con huevo duro, arvejas, puede ser con un bife de hígado o pollo.”

“-O si no una sopa de caldo, al agua le hechás el caldo, y yo digo, qué va a alimentar esa agua, nada. Pero después me doy cuenta, le hecho una cucharada de queso, un huevo revuelto, así directo al agua, y se lo comen; y tiene todo eso.”

“-Una milanesa hecha por uno, lo que uno hace... no la comida chatarra.”

¿Qué les preocupa de los productos alimenticios que consumen? ¿Por qué?

Alto – medio alto: la utilización de agroquímicos y la falta de controles por parte de los organismos de contralor fueron las menciones más importantes de los que les preocupa de los alimentos que consumen.

“-En mi caso es una gran preocupación las frutas y las verduras, porque los agroquímicos que se utilizan no te garantiza que tengas un buen producto, pero no depende de nosotros eso.”

“-Si con las galletas estas nuevas de Arcor, te las venden con granola y qué se yo y son una bomba y te las venden como resanas, con cereales.”

“-Sí y como eso hay diez productos que los venden así.”

“-Yo voy hacer una comparación con la industria farmacéutica, porque también sabemos que hay medicamentos truchos, entonces tampoco por ahí sabemos cómo los está fabricando el farmacéutico, pero bueno, creo que la situación pasa por los controles, para los medicamentos existe el ANMAT, los medicamentos están más controlados que la parte alimenticia.”

“-Como país hay un gran poder legislativo pero no hay poder de policía, hay leyes para todo pero nadie controla nada.”

“-También tiene que ver la jerarquía que uno le pone a la alimentación, para nosotros no es tan importante como por ejemplo un medicamento que uno se fija que va a tomar, en cambio con la comida no, decimos “bue... qué nos va a hacer un alfajor más” o no nos importa dónde lo compramos...”

“-Contraer enfermedades o intoxicarnos.”

Medio: el hecho de no saber cómo está fabricado el producto y si pasó o no por los controles pertinentes es

de las principales preocupaciones. Prefieren ver cómo se elaboran las cosas (en lo posible) para estar seguros de que es un alimento inocuo.

“-Que no sabés qué tiene.”

“-Yo en relación a los preparados, prefiero comprar en la carnicería que sé que las hacen ahí, porque me da la sensación que la manipulación que puedan llegar a hacer en otros lugares...”

“-Lo que uno siempre tiene miedo que es cuando vas a comprar, que lo que compras no esté controlado, esa es la verdad, tiene que haber un ente regulador que controle.”

Medio bajo: el no saber cómo fue hecho el producto y que contiene agregados químicos nocivos para la salud. Hay una preocupación general por la desconfianza que tienen en el proceso de producción de los alimentos.

“-El proceso de producción.”

“-Lo que le agregan para mantenerlo, los químicos.”

“-Evito los enlatados.”

- Los pollos tienen fecha sobre fecha (de vencimiento).

- Los disfrazan a los alimentos.

“-A la sociedad no le importa si come bien o mal, come y listo. Por más que sepa que es lo que hace bien, no quiere porque no le gusta.”

“-Las ofertas son un arma de doble filo, son desechos... son engañosas.”

Marginal: “que no les caiga mal a los hijos” y “que no los llenen” son las principales preocupaciones del segmento. El estado actual del agua fue mencionado también como tema a resolver. Comparan lo que hacen con los consejos que ven en la televisión o lo que alguna vez les dijo un médico.

“-Una vez me dijeron que el jugo de la carne se lo dé a los chicos y después tuvimos unos problemas bárbaros.”

“-Con el agua hay que tener cuidado. Por ahí los chicos andan con diarrea. Yo la hiervo.”

“-En mi casa siempre se volvía a usar el aceite, al contrario de lo que dice Cormillot... ¿será por eso que mi mamá tiene alzheimer? Ahora las milanesas las hago en una plancha.”

“-El médico dice que lo que hace mal es que uno va a acumulando comida que hace mal.”

¿Qué buscan cuando compran un alimento?

Alto – medio alto: la mejor calidad. Que el producto no les caiga mal y mejore su salud con el aporte de nutrientes sin que pierda el buen sabor.

“-Calidad ante todo. La alimentación es parte importante de nuestra salud.”

“-Vos te das cuenta cuando el producto es de buena calidad; el sabor es otro, es más rico y te hace bien.”

Medio: buscan lograr una alimentación balanceada a un precio razonable.

“-Creo que sobretodo precio y calidad.”

“-Yo creo que la crisis económica ha mejorado la calidad de alimentación, comemos más verduras, más fruta, menos carne.”

Medio bajo / marginal: buscan que no les dañe la salud y que los llene. Indicaron que solo cuando se enferman se enteran del mal estado o la mala calidad de lo que consumieron. Aducen que la falta de presupuesto limita sus posibilidades de comer mejor.

“-Para nosotros por ahí sí, sólo llenar la panza, para mi hija sí, que tenga un buen desarrollo.”

“-Uno no sabe si le va a hacer bien o si el alimento es bueno hasta después que lo consumió.”

“-Miro la fecha de vencimiento de todo ahora, desde que mi hija tomó una gaseosa vencida que le hizo mal. Antes no me fijaba en ninguna fecha de vencimiento.”

“-Mucha gente no cree que la alimentación es algo vital, para que nuestro cuerpo esté bien hay que hacer bien las cosas.”

“-Todo depende del presupuesto de cada uno. El alimento bueno debería estar al alcance de todos y no es así.”

¿Qué creen deberían hacer para mejorar su alimentación?

Alto – medio alto: consideran a la información una herramienta fundamental para mejorar la alimentación en los hogares. Reconocen una falta de actitud hacia el mejoramiento de lo que comen en su hogar.

“-Primero el tema comunicacional de todo lo que sería saludable, cómo preparar alimentos o cómo tratarlos.”

“-Informar a la gente.”

“-Deberíamos tratar de no comprar tanta cosa preelaborada e informarnos más”

“-Hay una propaganda que está buena que dice que en el tiempo que uno tarda esperando al delivery puede prepararse una cena más saludable lavando un tomate o abriendo una lata de atún... pero es cierto que en el tiempo que esperamos el delivery podemos prepararnos algo más sano.”

“-El problema de la gente es la falta de tiempo. Creo que es responsabilidad de uno.”

-Yo pienso que más tiene que ver la educación que el poder adquisitivo, porque por ejemplo la carne es cara si, un kilo de carne te sale \$40, pero si sabés prepararla la podés utilizar en tres comidas y mucha gente que no sabe cocinar. Tiene mucha responsabilidad la falta de educación, el no saber hacer.”

“-Trabajar más sobre el asunto, porque para comer más sano hay que saber que alimento combina mejor con otro.”

“-Ser más responsable sobre todo las mujeres que estamos a cargo de la alimentación de la familia, ver qué comprás, dónde comprás, cómo lo preparas, que no sea cancerígena, que no tenga colesterol.”

“-Nosotras tenemos que poner educación y trabajo en la casa con la alimentación.”

Medio: cambiar de conducta alimenticia en pos del mejoramiento de la salud, programar mejor las comidas y lo que se va a cocinar. Tener una actitud de mejoramiento a partir de la voluntad y por la replicación de contenidos que los hijos aprendieron en la escuela. Responsabilidad a la hora de alimentarse.

“-Cuestan un montón los cambios de conducta, la gente, hasta que no se pegan un susto o algo, nadie reacciona, es una sociedad que vive siempre al límite, hasta que no se infartó no dejo la sal y hace tres años que le estamos diciendo que deje la sal.”

“-Tratar de programar mejor las comidas; comprar más y elaborar más.”

“-Habría que organizar más la comida para que se almuerce y se cene bien porque todo esto de no comer en horarios, no desayunar, no almorzar bien es lo que está generando problemas de obesidad porque uno come cualquier cosa o come de más.”

“-Opciones hay, es más, yo trabajo en el centro y hay como un almacén tipo quiosco que venden ensaladitas ya en la fuentecita para comer eso pero bueno... uno a veces no tiene la costumbre y no es lo más sabroso sentarte a comer la ensalada.”

“A partir de nuestros hijos, para mí hoy si la educan a mi hija bien desde el colegio me están educando a mí, me están ayudando, estoy tratando de hacer las cosas bien, y a veces no te dan ganas, a veces no podés pero si los chicos te lo exigen está bueno.”

Medio bajo: tener información de algún especialista, dedicarle más tiempo a cocinar y contar con mayor presupuesto para los alimentos, fueron las características más mencionadas. Consideran que el estado actual de la economía ha empeorado la forma en que se alimentan.

“Consultar a un especialista que entienda en el tema, porque sé que no estoy alimentando a mi familia como debe ser, ni yo tampoco.”

“-Consulto a una nutricionista y trato de hacer lo que me dice, no al pie de la letra pero trato de ir mejorando la alimentación. No siempre se entiende lo que uno lee sobre nutrición o las etiquetas de los ingredientes.”

“-Dedicar más tiempo en la cocina para cocinar mejor.”

“-Hay que tener conducta y tiempo en la cocina. Conducta porque una por ahí quiere incorporar más verduras hervidas por ejemplo y el resto de la familia no quiere, se queja de que tiene hambre, que eso no lo llena. Lamentablemente venimos de una cultura que mientras más comemos más sanos somos. Si no vemos la olla o el plato que rebalsa no estamos comiendo, pareciera, entonces ahí es cuando no hay conducta.”

“-Hay cosas que sabemos que debemos comer porque nos hacen bien, pero no siempre se puede económicamente acceder a esos alimentos. Necesitaríamos un aumento de sueldo y si no recibir consejos de cómo hacer, cómo suplementar alimentos para mejorar la alimentación.”

“-La economía está cambiando la forma de comer, cada día comemos peor. Comemos lo que nos alcanza para comprar.”

“-Trato de buscar la calidad dentro de mis posibilidades, de comer lo mejor que pueda pagar.”

“-No tener dinero hace que la alimentación no sea la mejor. Todo aumenta y se hace difícil tener lo que uno necesita todos los días.”

Marginal: no creen que haya hábitos en su alimentación que cambiar mientras que sus hijos coman bien y se llenen. Para el segmento es algo que se maneja en cada casa y cada uno debe modificar lo que crea necesario. El principal desafío es que los niños coman la comida que ellos les preparan. Algunos reconocen que los cambios deben ser en el ámbito del hogar.

“-Yo creo que eso queda a criterio de cada uno.”

“-En nuestras casas se come bien. Los chicos hay algunas cosas que no comen, pero comen bien.”

“- Falta plata para comprar mejores alimentos y uno poder variar más. Comprar para hacer una carne al horno, sana, cuesta mucho y terminás comprando un cuarto de molida para hacer un guiso; y si sobra hago torrijas.”

“-Tal vez si en la escuela les enseñaran a los chicos, los hábitos cambiarían y comerían más verduras.”

“- Antes a los chicos les gustaba más la comida del Paicor, ahora que las hacen empresas no las comen... ¡las milanesas no son de carne!”

“- Hay que tomar conciencia y tomarse más tiempo para cocinar.”

Conclusiones Parte III

El estudio de la alimentación en los hogares cordobeses plantea desafíos claros e importantes para el futuro. Desde quienes ejercen el rol de “cuidador nutricional”, entendiéndolo por esto a aquellas personas que tienen la responsabilidad de determinar lo que se compra, cocina y consume de su hogar, se reconoce que hay una falta de actitud hacia el cambio en la cultura alimentaria y que hay modificaciones que debieran hacer.

Salvo las diferencias expuestas a lo largo del estudio en relación al poder adquisitivo de cada estrato socioeconómico, todos coinciden en que el mejoramiento de la alimentación tiene su base en el acceso a la información de manera irrestricta, la educación de los niños, el control mediático-publicitario de la oferta de quienes producen alimentos en forma masiva y, consecuentemente, en la decisión en cada hogar de tomar el tema con la responsabilidad que amerita.

La desconfianza que manifestaron los entrevistados sobre el proceso de producción y distribución de los alimentos, -desde su fuente y hasta que llegan al hogar- pone en evidencia la necesidad que siente el consumidor de la intensificación de controles por parte del Estado. El reconocimiento de la marca es hoy el determinante de la calidad de lo que las personas eligen, siendo esta en cierta forma legitimizadora de esos procesos y un medio para que el consumidor confíe en el producto que está comprando para su consumo familiar.

En la actualidad el “bombardeo mediático” confunde, en muchos casos, la información útil para mejorar lo que se come. La mayor parte surge de las publicidades y en menor medida de programas de cocina y/o salud. No se reconoce una fuente “oficial” de información alimentaria.

En cuanto al modo de procesar los alimentos, en la mayoría de los hogares todavía está vigente la preparación “casera” de los alimentos; aunque el consumo de comida elaborada ha aumentado su participación en la dieta semanal y mensual de los hogares con el correr de los años (en mayor medida para los niveles de poder adquisitivo más elevado). Adicionalmente, los entrevistados reconocen que los productos ya vienen preelaborados –en mayor o menor grado– en su mayoría y esto les genera algunas dudas sobre el contenido de algunos alimentos o de su tratamiento con sustancias químicas, las cuales desconocen y les producen preocupación.

La asociación entre alimentación y salud solo surge cuando algún inconveniente relacionado con la comida los lleva al médico. Solo bajo esas circunstancias es que se toma conciencia de mejorar la alimentación, y es allí donde se reconoce una falta de actitud preventiva, tanto en lo personal como a nivel social.

Puede decirse entonces que los conocimientos, actitudes y prácticas que expresan estos grupos de consumidores, presentan diferencias según el nivel socioeconómico al que pertenecen, pero a la vez comparten un eje común, que es la preocupación por brindarles a sus familias, la mejor alimentación que sus recursos y conocimientos le permiten.

Reconocen que sus actitudes y prácticas son susceptibles de ser modificadas aunque la gran limitante en algunos sectores es la falta de recursos y el desconocimiento para afrontar una dieta más variada.

Esta aproximación al consumidor-comprador o elector de los alimentos, como cuidador nutricional de su hogar, evidencia la necesidad de modificar o implementar nuevas acciones, con más fuerza de impacto en el cambio de comportamientos y no solo a nivel informativo-educativo para que una alimentación más saludable sea posible, con los consecuentes beneficios en su calidad de vida.

Sin duda, a cada uno de los actores sociales le caben diferentes responsabilidades pero si el estado y los sectores productivos toman la posta para comenzar a resolver algunos de estos cuestionamientos, serán mayores y más rápidas y efectivas las posibilidades de cambio y mejora en los consumidores.

Parte IV

Estrategias de comunicación, EAN y *marketing*

Capítulo 1

Consideraciones finales del estudio

Las sugerencias o propuestas sobre posibles caminos de intervención desde el estado provincial se encontrarían en el espacio de intersección de estas tres perspectivas: oferta, demanda, y necesidad; espacio donde se sobrepone la oferta de las industrias alimenticias, la demanda de los consumidores y la definición de necesidades del estado provincial.

Uno de los principales problemas para la producción de alimentos más saludables es la escasa demanda. El Estado, como ente regulador, debe instalar el tema en la sociedad motorizando diversas estrategias, ya sea en los medios masivos de comunicación, en programas de educación alimentaria nutricional a escolares, reorientando según criterios de alimentación saludable para la mejor gestión de los programas sociales alimentarios y los comedores escolares, y llevando a cabo acciones de concientización a los distintos actores, tanto a los responsables de ejecutar con transversalidad las políticas públicas como las industrias o los responsables de los *retailers* de distribución de sus productos.

Modificar la cultura alimenticia de nuestro país suena utópico, pero debemos tener en cuenta que los cambios son a largo plazo. La educación (mientras más temprana mejor) es la principal herramienta con la que contamos como sociedad para generar cambios estructurales en los hábitos perjudiciales para la salud.

La investigación científica ha hecho mucho en pos del mejoramiento de los alimentos y en muchos casos ha generado cambios sustanciales en los hábitos alimenticios. Que el consumidor prefiera un producto rico a uno sano no es novedad, pero generar interés social en el tema tal vez sea uno de los desafíos junto a una re-

gulación en los precios, equiparándolos a los productos alimenticios que en la actualidad no son beneficiosos para la salud. Ante la opción en góndola de elegir un producto que le aporte beneficio para la salud y sea rico al mismo precio que uno perjudicial, la decisión debería ser clara para el comprador.

El escaso conocimiento no es solo del consumidor, sino también de la industria misma. Hay de manera generalizada una asociación de lo “saludable” con lo “inocuo” (garantía de que no hará daño al consumidor por los cuidados higiénico sanitarios) y hasta ahí es a lo que llegan la mayoría de los esfuerzos por mejorar la producción de los alimentos. Salvo en aquellos contados casos en que se ha desarrollado una real conciencia sobre la utilidad de la producción alimenticia, es donde se trabaja en la información autogestionada y funcional para el mejoramiento de los perfiles nutricionales de los alimentos.

Las actividades dirigidas a los empresarios tanto de capacitación como de promoción de los productos, optimizarían los resultados en relación a la concientización y la nueva mirada de la tendencia del mercado. La participación conjunta de secretarías, cámaras que representan cada sector y el trabajo con los colegios profesionales fortalecería propuestas como las enunciadas. Pero la mayoría de las empresas entrevistadas no está en condiciones de invertir en capacitación y mucho menos en tecnología o en cambios de estructura organizacional.

Una herramienta posible es entregar certificaciones que distingan a las empresas productoras de alimentos más saludables, por ejemplo, a los que modificaron el perfil de ácidos grasos o disminuyeron el azúcar. Así se incentivaría el cambio del perfil nutricional de sus productos

o el desarrollo de nuevos. Estas acciones consolidarían más iniciativas para involucrar a las empresas con los esfuerzos que realiza el país para desarrollar programas de promoción de estilos de vida saludables.

Existe una creencia generalizada entre los industriales de que la inversión que deben hacer para transformar/mejorar el perfil nutricional de sus productos alimenticios es muy alta y en muchos casos no es así. La importancia de capacitar sobre las formas de mejorar un alimento y cómo hacer el proceso, desmitificaría y alentaría a las empresas a realizar cambios en su forma de producir. Las empresas provinciales de mayor envergadura son quienes tienen mayor incidencia en la elaboración de productos con esta tendencia. La realización de jornadas o talleres con exposición de profesionales y/o industriales que hayan tenido experiencias positivas, fomentaría nuevos modos de producción alimenticia que mejore el perfil nutricional de su oferta.

No menos importante es cuidar la inocuidad y buenas prácticas de manufactura de los alimentos. En esta materia se ha avanzado mucho en los últimos años aunque no se ve reflejado en la visión de los industriales sobre lo que señalan como competencia desleal. Aumentar los controles bromatológicos, exigir la aplicación de buenas prácticas de manufactura aseguraría una mayor calidad de la producción, una competencia justa y, por sobre todo, una mejor perspectiva a futuro de los empresarios que intentan aportar y hoy sienten la frustración de competir contra quienes operan fuera del sistema regulatorio.

Si bien los empresarios dan cuenta de diversas acciones a nivel provincial o municipal en los controles bromatológicos o instancias de capacitación llevadas adelante por la Subsecretaría de Alimentos o las Direcciones de Bromatología locales para preservar las condiciones de higiene e inocuidad, todavía hay marcadas diferencias en los alcances de la aplicación de las normas y la verificación de su cumplimiento. Reglamentaciones como la ordenanza N° 10751 de la Municipalidad de Córdoba que exige el registro permanente de directores técnicos de las empresas contribuiría al desarrollo de mejores sistemas de gestión de calidad en todo el territorio provincial.

La baja presencia de profesionales en el proceso de elaboración de los alimentos es algo que se viene revirtien-

do con el paso de los años y más aún con la diversificación de carreras especializadas en el rubro. Pocas son las industrias que dan real valor a la incorporación de un profesional de la alimentación en forma permanente o como asesor externo continuo. La incorporación en las empresas de profesionales específicos del área dedicados a cuidar la calidad y perfil nutricional de los alimentos, es una de las necesidades a corto plazo, aunque ya algunas empresas han incorporado licenciados en nutrición en su *staff*. Fomentar la presencia de profesionales competentes en reemplazo del personal idóneo en las industrias implicaría manejar con responsabilidad social la forma en que se elaboran los alimentos en la provincia de Córdoba.

El trabajo conjunto entre el Gobierno de la Provincia y las distintas unidades académicas y colegios profesionales podrían generar propuestas de postgrado que tiendan a certificar especialistas en el tema.

Hasta la fecha, las estrategias utilizadas por las políticas públicas para la movilización y comunicación social para la prevención y el control de las enfermedades crónicas no transmisibles, y la investigación que les sirve de base, han sido en gran parte el objetivo de los profesionales de las ciencias de la salud, las universidades y las organizaciones no gubernamentales (ONG), que llevan a cabo estudios o ensayos sobre el terreno, con incipiente importancia para las metas de los programas nacionales. Se puede observar que se ha puesto un menor énfasis en los cambios sociales más amplios por lo que se necesita intervenir desde áreas como la industria, la educación y las mismas instituciones del Gobierno.

El mayor conocimiento de las propiedades de ciertos alimentos por parte de la población, y la mayor disponibilidad de alimentos procesados más saludables, funcionales y suplementos, plantea la necesidad de revisar los enfoques tradicionales de la educación alimentaria nutricional. No basta con orientar de forma general acerca de grupos de alimentos. Se requiere brindar una educación específica, enfatizando el valor nutritivo y las propiedades de los alimentos que ofrece la industria, así como hacer del rotulado nutricional un recurso educativo informativo clave para la selección de los productos alimenticios más saludables. Las elecciones del consumidor en el momento de comprar alimentos, sean fun-

dadas o no, tienen consecuencias importantes en la demanda de esos productos.

La industria de los alimentos y la del retail pueden contribuir activamente en la implementación de políticas públicas relacionadas con la promoción de la salud y la alimentación saludable. Desde distintas acciones y con diferente grado de protagonismo y sinergia. Ejemplo de esto pueden ser la simple difusión del óvalo nutricional en la etiqueta de sus productos, acciones publicitarias que incorporen mensajes nutricionales, la participación activa de las empresas en acciones de educación al consumidor o a los niños en las escuelas con programas que garanticen la sustentabilidad y sostenibilidad de los mismos por un período de tiempo determinado de modo que contribuyan al cambio de conducta esperado.

Son escasos los datos que ha brindado la búsqueda de experiencias, en donde la iniciativa empresarial se haya sumado a las políticas del Estado, aportando conocimientos y recursos y realizando un acompañamiento en algunas acciones que promuevan una alimentación más saludable. La formulación de ideas y proyectos, la toma de decisiones y hasta la ejecución, pueden ser frutos de un proceso y de una cultura de gestión cooperativa en la que se incorporen otros actores.

No puede dejarse de lado al consumidor como sujeto, integrante de una sociedad, que debe tener una participación firme y decidida en estos procesos. Lo que se pretende es que deje de permanecer como observador de una situación que le es dada, para asumir un rol decisivo, actuando en forma individual o colectiva, y que las respuestas a sus necesidades se concreten. Es lograr el empoderamiento de cada individuo y de la comunidad, para hacer uso de su libertad en la elección de otras opciones, para tomar decisiones, para ejercer el control de su vida personal y contribuir al beneficio de su comunidad.

Los proyectos asociativos público-privado-académico, son iniciativas innovadoras que mediante la suma de los esfuerzos de diversos sectores aumentan la efectividad de las intervenciones en el campo de la nutrición pública. Si bien los roles de los ministerios de Industria, Agricultura, Alimentos, Ciencia y Tecnología, Salud y de las cámaras o empresas son diferentes, "no son antagónicos sino que pueden ser sinérgicos".

Se considera que desde el Estado se debería:

- Brindar el marco legal para la fabricación, promoción y consumo de alimentos con perfiles nutricionales más saludables.
- Instrumentar la fiscalización y control del cumplimiento de las normas.
- Ofrecer líneas de crédito blando para que se fomente la producción de estos alimentos.
- Implementar políticas que favorezcan especialmente la inclusión y participación del sector de medianos y pequeños empresarios.
- Destinar recursos y partidas necesarias para informar y concientizar a todos los sectores de la población sobre: alimentación y estilos de vida saludables; la información nutricional contenida en las etiquetas de los alimentos y principios de calidad, inocuidad y conservación de los alimentos, así como prevenir las enfermedades crónicas no transmisibles.
- Favorecer el acceso a la educación alimentaria en el sistema educativo formal y en ámbitos no formales que permita la adquisición de patrones alimentarios saludables y perdurables.
- Brindar el marco legal para la promoción y aplicación del *marketing* nutricional responsable.

En lo que concierne a productores, fabricantes y comerciantes del sector de la alimentación:

- Se interesen y capaciten para mejorar los perfiles nutricionales de sus productos alimenticios.
- Introduzcan progresivamente algunas modificaciones en la selección de materias primas, en los procesos de elaboración y en el uso de otras tecnologías que permitan dar un agregado de valor a sus productos.
- Implementen los procedimientos necesarios para garantizar la calidad y la inocuidad de los alimentos.
- Realicen la publicidad y promoción de sus productos teniendo en cuenta los principios del *marketing* nutricional responsable.
- Contribuyan con su participación a reducir la competencia desleal y los comportamientos negligentes de sus pares.

Si el consumidor tiene posibilidades para:

- Informarse sobre cómo llevar adelante una buena alimentación.
- Seleccionar los alimentos teniendo en cuenta la calidad nutricional y no solamente el costo/precio.
- Reconocer la información que los productos brindan en sus etiquetas (rotulado nutricional) además de sus propiedades organolépticas, y características que condicionan el buen estado de los mismos.
- Exigir al comerciante que incorpore productos más saludables en su oferta.
- Organizar el menú familiar, previendo variedad, tiempos para la compra y elaboración de los alimentos.

Si las investigaciones apoyan las decisiones para priorizar y formular políticas que propicien los cambios deseados, entonces mejorará la relevancia, precisión y efectividad de las políticas. Este proceso comprende una apreciación del problema, el análisis y las acciones a implementar. La puesta en práctica de esta simple herramienta ayuda a no detenerse en la generación de conocimiento y análisis de la situación, sino que señala el camino hacia la toma de acciones, para lograr que el derecho a la alimentación saludable sea alcanzado.

Para accionar los resultados de estos estudios, es necesario fortalecer la formación profesional de académicos y políticos para lograr su interacción, conseguir la voluntad de políticos y decisores y destinar más recursos financieros en forma sostenible para que puedan desarrollarse las intervenciones.

Con base en estas consideraciones es que se plantean en el próximo capítulo las propuestas de acción a realizar entre los distintos actores.

Capítulo 2

Estrategias intersectoriales para la comunicación, educación alimentaria nutricional y de *marketing*

En las tres partes que componen las etapas en las que se realizó este estudio, se ha destacado el rol decisivo de industriales y comerciantes para favorecer los cambios de conducta alimentaria necesarios, con la elaboración de una mayor variedad de productos alimenticios más saludables y la adopción de prácticas de comercialización responsables, donde la promoción contribuya al control de los factores de riesgo alimentarios.

Poder establecer una alianza entre la producción y la comunicación ampliaría las posibilidades de éxito de las futuras iniciativas. La reformulación de alimentos incluiría una mayor innovación derivada de la colaboración entre autoridades e industria, la participación de fabricantes y comerciantes, así como campañas de concienciación de los consumidores sobre la importancia de realizar cambios en la dieta. Sin embargo, dicho éxito también depende de otros factores como el precio, la aceptación por parte de los consumidores y un etiquetado nutricional claro.

En el terreno de la innovación en nuevos productos, se necesita trabajar en conjunto con diversos departamentos, los cuales están directamente relacionados con los clientes: investigación, desarrollo, *marketing* y ventas son algunos de ellos. El primer paso es intentar conocer al máximo el mercado, las tendencias del consumidor y las últimas novedades de cierta categoría. Esto se hace a través del *marketing*, que trabaja con *inputs* de las diversas fuentes de información, tanto físicas como virtuales: personas, puntos de ventas, sitios web y productos de distintos fabricantes de los países de Latinoamérica, así como de otras regiones, para generar ideas. La parte más interesante es desarrollarlas y aplicarlas para transformar los productos y que vayan al encuentro de lo que busca el consumidor.

El *marketing* nutricional responsable constituye una excelente opción cuando se trata de posicionar marcas y productos. Informar y educar al consumidor sobre la alimentación saludable en general y sobre los beneficios de sus productos en particular, o brindar su apoyo a otras acciones educativas, pueden generar un prestigio para la empresa que a la vez le otorgue mayor legitimidad a su oferta.

Las experiencias de empresas que apelan a estas formas de llegar al público reflejan impactos altamente positivos, para poner al alcance del consumidor información veraz y de utilidad para la adopción de otros hábitos alimentarios.

Por otra parte, el Estado tiene a su alcance la posibilidad y la autoridad para arbitrar las medidas necesarias y que la conducta saludable sea un tema con fuerte presencia en la agenda de gobierno.

Brindar un marco normativo adecuado, proveer de recursos y partidas necesarias, estimular la producción, ofrecer incentivos fiscales, son algunas de las estrategias que pueden favorecer la producción de alimentos más saludables.

Complementariamente, también recae en el Estado la responsabilidad de integrar la educación alimentaria nutricional como componente esencial de las propuestas que desarrolla el sistema educativo.

La educación alimentaria nutricional (EAN) en la escuela es una de las estrategias que puede contribuir a formar en los niños la capacidad de elegir una alimentación saludable ya que se reconoce al ámbito escolar, como

el más oportuno para formar tempranamente consumidores responsables y mejor informados. La comunidad escolar extendida (familias y representantes comunitarios) tiene una activa participación en estas propuestas, haciendo posible un mayor impacto, que pueda ser sostenido en el tiempo.

Otros países dan cuenta de muy buenos resultados para lograr cambios de conducta, sin embargo en la Argentina no ha sido debidamente implementada, siendo una de las limitaciones más importantes la falta de formación en educación en nutrición de los profesores y la falta de materiales educativos.

Por ello es que se apela a una sinergia entre el Estado, las empresas alimenticias locales y el sector educativo para que los programas de EAN diseñados desde el plano nacional, tanto para los niños en edad escolar como para los consumidores, se puedan llevar a cabo en la Provincia.

Análisis de situación

La evidencia científica internacional muestra que la dieta tiene incidencia directa en la mayor parte de las enfermedades que afectan a la población y con cambios en el modo de vida y de alimentación se podrían prevenir.

Las enfermedades crónicas graves tienen por causa factores de riesgo comunes y modificables. Dichos factores de riesgo explican la gran mayoría de las muertes por ese tipo de enfermedades en todas las edades, en hombres y mujeres y en todo el mundo. Entre ellos destacan una alimentación poco sana; la inactividad física; y el consumo de tabaco.

Uno de los rasgos más evidentes de estos cambios, es la incorporación al consumo diario de un alto porcentaje de alimentos procesados, ricos en grasas, azúcares o con alto contenido de ácidos grasos trans (AGT) de producción industrial.

La monotonía alimentaria caracteriza la dieta de los argentinos:

- dos tercios de la ingesta de proteínas proviene de 2 alimentos ricos en grasas saturadas: carne y leche;
- la variedad en el consumo de verduras y de frutas es mínima: un 5 % de la población ingiere una porción

diaria de frutas y verduras, solo uno de cada veinte argentinos consume las cinco porciones de frutas y verduras diarias recomendadas;

- el consumo diario de sal es elevado, un 25,4 % agrega sal a las comidas;
- la tendencia de consumo de alimentos de alto precio en relación con su valor nutricional es sostenida así como el hábito de realizar comidas fuera del hogar.

Los datos de la segunda Encuesta de Factores de Riesgo presentados en setiembre de 2010 por el Ministerio de Salud señalan una combinación peligrosa de factores de riesgo "...al 2% más de consumo de sal, que ya era excesivo, se sumó un 3% menos de consumo de frutas y verduras respecto de hace cuatro años, pero un 4% más de obesos y un 8,7% más de sedentarios, especialmente las mujeres."

En la provincia de Córdoba más de la mitad de los hombres y mujeres de más de dieciocho años, están excedidos de peso (35,4% sobrepeso y 18 % obesidad) y los niños menores de 5 años no están al margen de este problema casi el 5 % tiene ya exceso de peso. Otras enfermedades descriptas son la diabetes en el 9,6 % de los adultos entrevistados.

Según los resultados de esta encuesta, presentadas en 2010 por el Ministerio de Salud, el 53,4 % de la población tiene un exceso de peso (el 18 % de los argentinos es obeso, porcentaje que aumentó en relación con la última ENFR, realizada en 2005, y el sobrepeso también subió al 35,4 %.

Las Enfermedades Crónicas No Transmisibles (ECNT) muestran una prevalencia en aumento que afectan a la salud de la población argentina, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer de mama o de pulmón, y otras graves causan el 60% de las muertes en nuestro país.

Cada año en el mundo, como mínimo:

- 2,6 millones de personas mueren como consecuencia de su sobrepeso u obesidad;
- 4,4 millones de personas mueren como resultado de unos niveles de colesterol total elevados;
- 7,1 millones de personas mueren como resultado de una tensión arterial elevada.

Igualmente alarmantes son sus efectos sobre la productividad de los trabajadores y la economía del país, así como el costo que representan para los servicios de salud y las familias de los afectados.

En América Latina y el Caribe las muertes por estas causas representaron un 67% de las 3 537 000 de defunciones entre menores de setenta años en 2000. En la misma época, el costo estimado de la atención médica de la diabetes y la hipertensión era de USD 39 100 millones.

Se prevé que de los sesenta y cuatro millones de personas que fallecerán en 2015, cuarenta y un millones lo harán de enfermedades crónicas, a menos que se tomen medidas urgentes.

A su vez, circulan varios mitos sobre las Enfermedades Crónicas no Transmisibles, entre ellos, la creencia de que solo afectan a los países de ingresos altos y a quienes adoptan sin ponerse límites, estilos de vida malsanos. En realidad, la carga que suponen estas enfermedades es mayor en los países en desarrollo, donde representan un 80% de las defunciones. Además, los sectores vulnerables de la población, como los que viven en condiciones de pobreza, carecen de los conocimientos y los recursos necesarios para adoptar un modo de vida saludable, situación que incrementa su probabilidad de contraer estas enfermedades y empobrecerse así aún más.

Otro mito es que puede hacerse muy poco con respecto a estas enfermedades, aunque existen intervenciones bien definidas, a bajo costo y eficaces para prevenirlas. En Australia, Canadá, Japón, Inglaterra y Estados Unidos, países donde se han instaurado procedimientos graduales para combatir las enfermedades crónicas, las defunciones por enfermedades cardíacas se redujeron un 70% en los últimos tres decenios. Entre los factores que contribuyeron en gran medida a esta nueva situación pueden citarse las campañas en los medios de difusión, así como una conciencia cada vez mayor sobre los riesgos que entrañan los alimentos insalubres en el seno de los organismos normativos y entre los profesionales de la salud que pueden influir sobre las decisiones de consumo de la población.

El mundo cambia rápidamente, y los estilos de vida se modifican pero la mayoría de los sectores de la pobla-

ción todavía comparte un determinante común: los escasos conocimientos en nutrición. En este contexto donde la oferta de alimentos elaborados es cada vez mayor, los hábitos de alimentación familiar se han ido diluyendo en el tiempo, y las dificultades económicas afectan a un alto porcentaje de familias, se hace necesario formar una conciencia crítica en los consumidores desde temprana edad. Se requiere entonces, educar a los consumidores (población en general) para un uso inteligente de la información nutricional al momento de seleccionar y adquirir los productos alimenticios que las empresas le ofrecen. Los conocimientos sobre alimentación y nutrición, así como la adquisición de hábitos alimentarios saludables, influirán directamente en el consumo alimentario y, por ende, en el bienestar nutricional.

Se identifican al sistema de salud, al educativo y a la familia como núcleos de oportunidades para la acción educativa sobre la importancia del consumo de una alimentación saludable en las etapas de la niñez y la adolescencia, conjuntamente con la promoción del ejercicio físico como pilares para la mineralización ósea y la prevención de conductas alimentarias de riesgo y de patologías crónicas no transmisibles.

Si se observa la rutina diaria de niños y jóvenes, hay hábitos saludables y protectores que se deberían mejorar como realizar las cuatro comidas, y desayunar con el fin de asegurar la variedad y la suficiencia de la alimentación. La comensalidad familiar se debería promover dado que diversos estudios concluyen que la cena es el único momento de las comidas para el encuentro familiar. Debería promoverse especialmente en los escolares, el consumo diario de productos lácteos, de preferencia con bajo contenido graso, frutas y verduras variadas.

Son necesarias las intervenciones educativas tempranas para informar a los alumnos y también a los padres acerca de la contribución obesogénica de las gaseosas, golosinas, y comidas rápidas en el hogar y los beneficios que reporta disminuir el consumo de estos alimentos en pro de una alimentación más saludable (Castillo D., 2006).

En países como EE.UU., Australia e Inglaterra se están discutiendo en la actualidad normativas que respalden la prevención y reducción de los factores de riesgo, como

restricciones a la publicidad sobre comida “chatarra”, impuestos especiales a estos alimentos, o la prohibición de su venta en las escuelas.

En Chile se han tomado iniciativas que apuntan en esta dirección como programas de educación en alimentación saludable para escolares y preescolares, y programas de información al consumidor (Busdiecker S.:2000). Iniciativas como esta deberían imitarse, dentro de las prioridades de acción para la promoción de estilos de vida saludables, incluyendo entre otras estrategias, la educación a la población sobre la relación entre alimentación, nutrición, salud y calidad de vida.

Los principales hallazgos de este estudio dan cuenta que la población cordobesa evidencia falta de conocimiento en el tema y no reconoce una fuente “oficial” de información alimentaria. El nivel de conocimiento de los industriales sobre el tema también se observó que no es el óptimo. Hay de manera generalizada una asociación de lo saludable con lo inocuo.

Aunque existen programas de Gobierno (salud, educación, producción alimentaria) que consideran la temática, no se articulan entre sí. Algunas empresas del sector llevan adelante proyectos educativos pero sin vinculación con las políticas públicas.

Aumentar la oferta de alimentos saludables e interesar a la población en mejorar el consumo han sido los desafíos señalados en el estudio.

El Estado y la sociedad toda deben aportar a la tendencia mundial hacia los productos más saludables, ya sea accediendo o facilitando información pertinente, fomentando buenas prácticas de consumo, y estableciendo reglas de juego que mejoren un estilo de alimentación que necesita atención.

Generar conocimiento y conciencia en la población, educar y comunicar responsablemente, son los principales desafíos que deberán encarar las instituciones públicas y privadas con el objetivo común de mejorar la alimentación y por lo tanto la calidad de vida.

Formulación de las estrategias para la comunicación, la educación alimentario- nutricional y el *marketing*

Estas estrategias se conciben como acciones, complementarias entre sí, que requieren ser puestas en marcha en forma simultánea. De esta manera, se amplían las oportunidades de captar la atención del sector involucrado en la producción de alimentos y del sector educativo, y se procura ampliar la oferta y la demanda de alimentos saludables, a la vez que se informa y promueve la concientización de la población sobre la necesidad de modificar sus conductas alimentarias. A saber:

- Estrategia intersectorial para la educación alimentario-nutricional
- Estrategia de *marketing*

Estrategia intersectorial para la comunicación y la educación alimentario-nutricional

El reconocimiento de los factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles vinculadas a la obesidad, que comienzan en las primeras etapas de la vida, plantea la urgencia de mejorar los hábitos de alimentación y de vida desde la etapa escolar.

En el marco de esta propuesta, se considera que una de las estrategias más viables consiste en el desarrollo de capacitaciones destinadas a los docentes, que contribuirán a optimizar su desempeño ante las necesidades emergentes en el ámbito de la salud y calidad de vida de los estudiantes.

Los resultados presentados en este estudio justifican plenamente una intervención oportuna; se necesita asesoramiento y educación alimentario-nutricional adecuada.

Componentes de la estrategia

La estrategia consiste en una capacitación desarrollada con la modalidad a distancia, con puntaje para acreditar en la carrera docente, a través del acceso a fascículos de capacitación con bajo costo, como suplemento semanal o quincenal publicado conjuntamente con uno de los diarios de mayor circulación en la Provincia.

De esta manera, el docente tendrá a su alcance la posibilidad de capacitarse para acercar información adecuada y veraz a sus alumnos e incentivarlos a que adopten conductas alimentarias más saludables. Y a su vez, generar en la comunidad educativa una mayor conciencia frente a estas problemáticas.

Subsidiariamente, la presencia activa de la Secretaría de Industria del Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo, y de la Secretaría de Alimentos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos y el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba, oficiará de facilitador y motorizador de las acciones propuestas.

Propósito

Fortalecer la capacitación en Educación Alimentaria Nutricional (EAN) de los docentes de educación primaria de la provincia de Córdoba.

Objetivos

Objetivo general

- Contribuir a la capacitación de los docentes de Nivel Primario de la provincia de Córdoba, que les permita la implementación gradual y sistemática de la Educación Alimentaria Nutricional (EAN) en sus propuestas educativas.

Objetivos específicos

- Fortalecer la formación de los docentes para el abordaje de la Educación Alimentaria Nutricional.
- Diseñar un proyecto de capacitación, accesible al colectivo docente, coherente con los lineamientos educativos vigentes, y aplicable en sus contextos de desempeño.

Materiales de capacitación y apoyo didáctico

Los materiales educativos seleccionados para esta capacitación, han sido el resultado de un trabajo de investigación piloto realizado por la FAO en distintos lugares del país:

“Proyecto en Educación Alimentaria y Nutricional (EAN), en las Escuelas de Educación General Básica/Primaria.” (TCP/ARG 3101) Serie Ciencia, Salud y Ciudadanía. Proyecto de Alfabetización Científica. Educación Alimentaria y

Nutricional. Ministerio de Educación de la Nación y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, 2008).

Con este material se ha procurado favorecer la enseñanza de la alimentación y la nutrición en las escuelas de educación general básica/primaria y revertir principalmente, la falta de profesores y maestros capacitados y de materiales educativos con un enfoque orientado a lograr cambios de conducta y actitudes que contribuyan efectivamente a la salud y el bienestar de los escolares y permitan a estos servir de enlace entre la escuela y el hogar (FAO, 2006).

Se trata de lograr que los alumnos construyan una visión de la alimentación humana como fenómeno complejo, que integra las dimensiones biológica y sociocultural, además de contribuir a mejorar la salud y la nutrición de los niños en edad escolar.

Por ello, se considera que no es necesario proponer otros materiales diferentes pues ya fueron aplicados y con muy buenos resultados. Lo que se trata es de abrir un nuevo camino para que este valioso material del Ministerio de Educación de la Nación, llegue a Córdoba y brindar a los docentes mayor formación en esta área del conocimiento.

Plan de acciones

- Planificación de la capacitación
- Adaptación del material educativo para la propuesta de capacitación docente
- Elaboración y publicación de los fascículos
- Promoción y difusión de la propuesta
- Acciones de evaluación de la propuesta

Participantes

Se invitará a participar de esta estrategia, a representantes y/o organismos de sectores públicos, profesionales e industriales, involucrados con la temática:

- Secretaría de Industria. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba
- Secretaría de Alimentos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba

- Secretaría de Agricultura. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Ministerio de Ciencia y Tecnología de Córdoba.
- Ministerio de Educación de Córdoba
- Equipo Técnico Grupo Córdoba Alimentación Saludable
- Colegio de Nutricionistas
- Cámaras de Industriales de la Alimentación

Estrategia de *marketing*

La estrategia concentra los esfuerzos en un mercado específico.

Ese mercado es el de la industria alimenticia de la provincia de Córdoba.

La idea estratégica se sustenta en el poder que tiene la industria para generar información, direccionar comportamientos y movilizar al consumidor hacia determinados hábitos de consumo.

Subsidiariamente, la presencia activa de la Secretaría de Industria del Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo, y de la Secretaría de Alimentos y la de Agricultura del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de la Provincia, oficiarían de facilitadores y motorizadores de las acciones propuestas.

Concepto estratégico

El concepto central que apoyará las acciones está relacionado con la ventana de oportunidad que genera -para el crecimiento y la innovación-, atender un mercado con alto potencial económico en el futuro inmediato.

El otro eje conceptual con el que se incentivará la participación de la industria local en este proyecto tiene que ver con el potencial de crecimiento que ofrece la innovación y la producción de alimentos saludables en el exterior, generando posibilidades de diferenciación y abriendo puertas en mercados hasta hoy vedados para muchas empresas cordobesas.

Segmentación del mercado

A lo largo de este estudio consideramos que el target al cual deben ir enfocadas las acciones estratégicas es el conformado por las industrias alimenticias ubicadas en la

Provincia, que reúnan estas características:

1. Consideradas pequeñas o medianas empresas
2. De origen local
3. Empresas de tipología familiar

Mercado meta

El mercado meta para las acciones aquí propuestas es el conformado por las entidades que nuclean a los industriales en sus diferentes ramas de especialidad.

Así, las Cámaras permitirán encarar verdaderas políticas a largo plazo que trasciendan el tiempo y permitan consolidar los cambios y avances que se van logrando.

Objetivos

- Crear un sistema de información sobre alimentos más saludables para las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba.
- Ofrecer y codesarrollar soporte técnico a las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba, para el desarrollo de alimentos más saludables.
- Codesarrollar e implementar programas de difusión de alimentos saludables
- Diseñar nuevos e innovadores incentivos económicos y comerciales para las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba, que produzcan alimentos más saludables.

Plan de acción

Definiremos como "producto" de este plan de acciones estratégicas, al conjunto de planes diseñados con el objeto de llegar al *target* definido.

Así, el producto se compone de cuatro líneas de acción:

1. Observatorio Permanente de Alimentos Saludables
2. Usina de actualización e innovación en Alimentos Saludables
3. Plan de *marketing* de concientización: "Comé Sano"
4. Sistema de Incentivo a la Innovación

Observatorio permanente de alimentos saludables

El universo de empresas productoras de alimentos en Córdoba se conforma, en su gran mayoría de empresas micro, pequeñas y medianas que han surgido al mercado competitivo como fruto de la respuesta a una demanda detectada, en general, por su propietario o fundador.

El tamaño, el giro comercial, el capital de trabajo y otros parámetros que describen a empresas, ponen en evidencia su limitada capacidad para actuar en el mercado y anticiparse a las nuevas tendencias.

Si le sumamos a esto la escasa posibilidad -por capacidad, tiempo y especialización- de sus directivos de visualizar la necesidad de poseer herramientas que le permitan responder con pro actividad a los cambios del mercado, podemos entender, en buena parte, por qué la industria no ha podido responder aún a la exigencia que va creciendo en la población de una alimentación saludable.

Propósito

El Observatorio Permanente de Alimentos Saludables, será el organismo encargado de subsanar el déficit antes mencionado que presentan en general las industrias de la alimentación en Córdoba.

Objetivos

Brindar sistemáticamente la información necesaria para su evaluación y toma de decisiones de las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba, en términos de ajustes productivos y de mercado.

Funciones

Recolectar datos de consumo y producción.
Recolectar datos de comportamiento de compra en los puntos de venta.
Realizar investigaciones cualitativas sobre consumidores.
Realizar investigaciones cuantitativas sobre consumidores.
Investigar y procurar estudios sobre el tema en otros países.
Detectar nuevas tendencias de consumo y proyectar su impacto.

Participantes

Se invitará a participar de esta estrategia, a representantes y/o organismos de sectores públicos, profesionales e industriales, involucrados con la temática:

- Secretaría de Industria. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba
- Secretaría de Alimentos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Secretaría de Agricultura. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Ministerio de Ciencia y Tecnología de Córdoba.
- Ministerio de Educación de Córdoba
- Equipo Técnico Grupo Córdoba Alimentación Saludable
- Colegio de Nutricionistas
- Cámaras de Industriales de la Alimentación.

Presupuesto

La inversión necesaria para la puesta en marcha y funcionamiento de este organismo será considerada en una instancia posterior en función del alcance y los recursos exigidos por las funciones propuestas.

Usina de actualización e innovación

Con base en el mismo razonamiento que da origen a la propuesta anterior del Observatorio Permanente de la Alimentación Saludable (OPAS) podemos ver claramente que las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba carecen, -además del interés y el acceso a la información calificada sobre el tema-, de los recursos para motorizar cambios que les permitan capitalizar los conocimientos que vayan adquiriendo a medida que avanzan en la incorporación de datos sobre las tendencias de mercado en este tópico.

Así, el industrial cordobés no solo no logra ver interés inmediato en la producción de alimentación saludable, dado que no puede acceder a la información de cómo el mercado va realizando pequeños cambios incrementales en sus hábitos de consumo, sino que no dispone de capital para implementar cambios que atiendan a esas nuevas tendencias, quedando expuestos a una riesgosa desactualización de su oferta que no haya sido prevista con anticipación.

Propósito

La Usina de Actualización e Innovación en Alimentación Saludable (UAI), será el organismo que oficie como generador y tutor de proyectos de innovación en la producción de alimentos más saludables para las industrias de la alimentación en Córdoba.

Objetivos

Ofrecer y co-desarrollar con los departamentos técnicos de las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba, proyectos de desarrollos de alimentos más saludables con viabilidad comercial.

Funciones

Detectar oportunidades de innovación según las ramas industriales.

Ofrecer los elementos para que las industrias interesadas aborden los proyectos.

Colaborar en el diseño del proyecto.

Realizar las tutorías en el desarrollo del mismo y en su ejecución.

Ofrecer soporte para los estudios de factibilidad comercial.

Ofrecer soporte para el lanzamiento de los productos al mercado.

Participantes

Se invitará a participar de esta estrategia, a representantes y/o organismos de sectores públicos, profesionales e industriales que estén involucrados con la temática:

- Secretaría de Industria. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba
- Secretaría de Alimentos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Ministerio de Ciencia y Tecnología
- Ministerio de Educación de Córdoba
- Equipo Técnico Grupo Córdoba Alimentación Saludable
- Colegio de Nutricionistas
- Cámaras de Industriales de la Alimentación
- Referentes de *marketing*

Presupuesto

La inversión necesaria para la puesta en marcha y funcionamiento de este organismo será considerada en una instancia posterior en función del alcance y los recursos exigidos por las funciones propuestas.

Plan de *marketing* de concientización "Comé Sano"

Podemos observar claramente que las industrias de la alimentación de la Provincia de Córdoba, como dijimos con anterioridad así nacieron, responden a una demanda existente.

Según surge de los estudios realizados, la población no logra instalar una fuerte demanda de alimentos saludables, (por las causas expresadas en los estudios anteriores) y los industriales no pueden ni quieren dar el primer paso porque toman el riesgo de los resultados inciertos sin margen de equivocación

Consecuentemente, se produce un statu quo que no favorece la superación de la situación.

Como en el mercado moderno, la demanda es altamente inducida por la comunicación de *marketing* y, este tipo de industriales no tiene el poder, -al menos en forma independiente- para campañas de ese tenor, este proyecto ofrece la posibilidad de llegar con campañas de concientización a la población de la provincia de Córdoba, mediante acciones de tipo "corporativas" y/o "asociativas".

Propósito

Sensibilizar e informar a la población del impacto positivo que, para su salud, tienen una alimentación equilibrada y la práctica regular de actividad física.

Generar demanda de este tipo de productos.

Unir esfuerzos con la "Estrategia Intersectorial para la Educación Alimentaria Nutricional (EAN) en las Escuelas e Información al Consumidor".

Objetivos

Codesarrollar e implementar, con las distintas cámaras que reúnen a las industrias de la alimentación de la

provincia de Córdoba, programas de difusión de alimentos saludables.

Funciones

Incentivar a las industrias a desarrollar productos saludables. Ofrecer las herramientas técnicas para comunicaren medios de difusión.

Subsidiar y/o financiar los costos de difusión.

Ofrecer soporte profesional para la difusión óptima de los productos.

Participantes

Se invitará a participar de esta estrategia, a representantes y/o organismos de sectores públicos, profesionales e industriales que estén involucrados con la temática:

- Secretaría de Industria. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba
- Secretaría de Alimentos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Secretaría de Agricultura. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Ministerio de Ciencia y Tecnología de Córdoba
- Ministerio de Educación de Córdoba
- Equipo Técnico Grupo Córdoba Alimentación Saludable
- Colegio de Nutricionistas
- Cámaras de Industriales de la Alimentación

Presupuesto

La inversión necesaria será considerada en una instancia posterior en función del alcance y los recursos exigidos por las funciones propuestas.

Sistema de Incentivo a la Innovación

Uno de los puntos que más aquejan a las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba, relacionado con su tamaño y, consecuentemente, con su capacidad para competir con las grandes empresas nacionales e internacionales, es la desventaja en costos que normalmente por ello tienen.

Es posible que siempre se vean, en el contexto de la libre competencia, expuestas al poder de inversión y riesgo que tienen las grandes compañías y marcas, que les

permiten posicionarse siempre primero en el marco de nuevos productos que responden a nuevas tendencias.

Entonces solo mediante un factor de ajuste es posible que puedan equiparar esta desventaja ante esos jugadores del mercado. El Sistema de Incentivo a la Innovación (SII) procura ser ese elemento de compensación.

Propósito

El Sistema de Incentivo a la Innovación (SII) es un programa que reintegra una parte de la carga impositiva al empresario que debe ser reflejado en el costo del producto para equiparar la limitación de inversión del empresario Pyme en este rubro.

Objetivos

Diseñar e implementar un esquema de reintegro de impuestos para las industrias de la alimentación de la provincia de Córdoba, sobre aquellos productos que sean plausibles de ser calificados como alimento con perfil nutricional mejorado.

Crear un sello que oficie de certificado en góndola de la categoría Alimento con Perfil Nutricional Mejorado.

Participantes

Se invitará a participar de esta estrategia, a representantes y/o organismos de sectores públicos, profesionales e industriales que estén involucrados con la temática:

- Secretaría de Industria. Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo de Córdoba
- Secretaría de Alimentos. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Secretaría de Agricultura. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos de Córdoba
- Ministerio de Ciencia y Tecnología de Córdoba.
- Ministerio de Educación de Córdoba
- Equipo Técnico Grupo Córdoba Alimentación Saludable
- Colegio de Nutricionistas
- Cámaras de Industriales de la Alimentación.

Presupuesto

La inversión necesaria será considerada en una instancia posterior en función del alcance y los recursos exigidos por las funciones propuestas.

Bibliografía consultada

Aguirre, P. Estrategias de consumo: qué comen los argentinos que comen. Buenos Aires. Ed. Miño y Dávila, 2006.

Albala, C., Sánchez, H., Bustos, N., Moreno, X. Consejería en Vida Sana. Manual de apoyo. Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos. Disponible en: <http://www.inta.cl/materialEducativo/Consejeriasenvidasana.pdf>> Consultado: 5 de noviembre, 2010.

"Alimentos funcionales: hacia la conformación de una Red de Innovación". Revista Informativa del MinCyT de Córdoba, 2010. N° 31, Año 5, pp. 6 - 7.

"Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP). Boletín de Difusión". Programa Calidad de los Alimentos Argentinos. Dirección de Promoción de la Calidad Alimentaria – Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, 2004.

Antún, C. La alimentación y la escuela: Iniciativa de kioscos saludables. Portal Educativo. Publicación de la Dirección general de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires, 2007. Año 2, N° 4.

Anzures Uribe, R. Publicidad comercial en alimentos funcionales. Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor. México, 2008. Disponible en: http://www.fiacg.org/doc/3.-alimentos_funcionales.ppt

Asaduroglu, A. V. "Manual de Nutrición y Alimentación Humana. Lecturas complementarias". 1.ª edición. Córdoba, Argentina. Editorial Brujas, 2006.

Astiasarán Anchía, Iciar. Alimentos funcionales y legislación. IV Jornadas de Actualización en Nutrición Alimentos Funcionales y Actividad Física en la Promoción de la Salud, patrocinadas por la Cátedra Universidad de Navarra - Instituto Tomás Pascual Sanz, 2010. Disponible en: www.institutotomas Pascual.es

Bahamonde, N. y otros. "Educación Alimentaria Y Nutricional. Libro para el Docente". Serie Ciencia, Salud y Ciudadanía. Proyecto de Alfabetización Científica. Ministerio de Educación de la Nación, 2006.

Barbero, L. "Guías Alimentarias: una herramienta educativa". Revista de Atención Primaria de la Salud. Julio, 2005. Año 2, n°2, pp. 21 – 23.

Barbero, L., Carena, J., Maidana, D., Minguillon, A., Serafini, A. "Rotulado Nutricional e Información Nutricional Complementaria: un análisis de la situación de los productos lácteos de las Industrias cordobesas". Escuela de Nutrición. FCM UNC. Año 2011.

Berger, G., Hermelo, R., Refico, E. "Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial en la Argentina. Año 2005. Informe Final." Universidad de San Andrés, TNS - Gallup. 2005. Disponible en: <http://www.udesa.edu.ar/files/img/Resp-social/erse2005.pdf>

Blasco, M. "Etiquetas claras, dieta saludable". Revista Énfasis Alimentación, 2008. Disponible en: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/7714-etiquetas-claras-dieta-saludable>

Bleger, J. "Psicología de la conducta". Ed. Paidós, Buenos Aires, 2006. Pp. 29 - 93.

Bojanic *et al.* Citado por Viñas, Verónica; Ocampo, Ada. "Conceptos Clave de Seguimiento y Evaluación de Programas y Proyectos". Breve Guía. FIDA – PREVAL. Perú, 2006. Disponible en: www.preval.org

Bonfanti, N. "Perfiles nutricionales de alimentos. Mejora continua de calidad". Revista Enfoque Alimentación. Febrero, 2009. Año XV, n° 01.

Britos, S. "Hacia un marketing nutricionalmente responsable en la alimentación". Primera parte. Artículo de opinión. Disponible en: <http://www.cesni.org.ar/sistema/archivos/165-marketingresponsable.pdf>

Britos, S. "El nutricionista ante el marketing y el consumo responsable de alimentos". Boletín Nutrinfo. 03-05-2010. Disponible en: <http://www.nutrinfo.com/pagina/info/el-nutricionistayelmarketing.pdf>

Britos, S. "Tendencias en el sector agroalimentario con foco en Salud y Nutrición". Unidad de Salud y Agronegocios, PAA, FAUBA, 2007.

Brünner, J. "Educación e Internet ¿La Próxima Revolución? Fondo de Cultura Económica, 2003.

"Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)". Boletín de Difusión. Programa Calidad de los Alimentos Argentinos. Dirección de Promoción de la Calidad Alimentaria – Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, 2004.

Castell-Florit Serrate, Pastor "Intersectorialidad: discurso y realidad". Revista Cubana de Higiene y Epidemiología versión on-line ISSN 1561-3003. Ciudad de la Habana, 2004. Disponible en <http://scielo.sld.cu>

"Comportamiento del consumidor de alimentos y el etiquetado como señal de calidad". Pp. 1- 3 - 6, 11 de 15. Disponible en: http://www.ascolfa.edu.co/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_505.pdf Consultado: 10 de octubre de 2010.

"Compromiso con políticas públicas saludables: Respaldo y voluntad política". Red Argentina de Municipios y Comunidades saludables. Disponible en: <http://municipios.msal.gov.ar>

Contento, I. *et al.* "Theoretical frameworks of models for nutrition education. Journal of Nutrition Education", 1995; 27(6):287-290. Citado por Angeleri, Ma. Ana; González, Ivana.; Ghioldi, Ma. Mercedes; Petrelli, Luisina. "Educación Alimentaria Nutricional (EAN) en colegios: Evaluación de la efectividad de una intervención educativa." Buenos Aires, 2008.

Contento, I. "Nutrition education: linking research, theory, and practice". Subdury, MA Jones and Bartlett Publisher, 2007. Citado por Angeleri, Ma. Ana; González, Ivana; Ghioldi, Ma. Mercedes; Petrelli, Luisina. "Educación Alimentaria Nutricional (EAN) en colegios: Evaluación de la efectividad de una intervención educativa." Buenos Aires, 2008.

Cunill Grau, N. "La intersectorialidad en el gobierno y gestión de la política social. X Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Santiago, Chile. Oct., 2005. Disponible en: <http://www.bdp.org.ar/facultad/posgrado/maestrias/gp/documentos/Cunill.pdf>

Cruz Cruz, J. "Alimentación y cultura". Universidad de Navarra. España, 1991.

"Declaración Mundial sobre la Nutrición y Plan de Acción". Conferencia Internacional sobre Nutrición. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO. Roma 1992. Citado por Calderón, Teresa A. en "El rol de la FAO". Publicaciones escogidas sobre capacitación en nutrición. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/v7700t/v7700t08.htm>

De Garine, I. (S/f). "La diferencia entre nutrición y alimentación y como los aspectos socioculturales inciden en la dieta. Apuntes de la cátedra de Antropología". Licenciatura en Nutrición. Universidad Nacional de Entre Ríos, Gualeguaychú, 2008.

Descamps-Latscha, Beatrice. "La educación en la salud en la escuela según La main à la pâte": un nuevo proyecto educativo sobre la nutrición" (ppt). Conferencia dictada durante el I Seminario Internacional Sobre Educación en Alimentación y Nutrición. Buenos Aires, 2006.

"Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas". Organización Mundial de la Salud(OMS). Serie de Informes Técnicos 916. Ginebra, 2003. Disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/ac911s/ac911s00.pdf> Consultado: 28 de noviembre, 2010.

Domper A., Zacarías I; Olivares, S; Hertrampf E. "Evaluación de un programa de información en nutrición al consumidor". Rev. Chilena de Nutrición; 30(1):43-26, abril, 2003.

"Encuesta nacional de nutrición y salud" Plan Federal de Salud. Ministerio de Salud de la Nación, 2004 - 2005. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/htm/Site/ennys/download/Implementaci%C3%B3n.pdf> Consultado: 28 de noviembre, 2010.

"Estrategia Mundial Sobre Régimen Alimentario, Actividad Física Y Salud". WHA57.17". 57ª Asamblea Mundial de La Salud. Organización Mundial de la Salud (OMS), 2004.

Feler, Y.M. "Obesidad, hábitos alimentarios y actividad física en escolares". Universidad de Belgrano. Facultad de Ciencias de la Salud. Carrera de Licenciatura en Nutrición.

Buenos Aires, 2006. Disponible en: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/211_feler.pdf> Consultado: 16 de noviembre, 2010.

Folgarait, A. "Radiografía de la Salud argentina". Revista Argentina Salud Nº 3, abril-mayo 2010, pp. 10-13. Disponible en: <<http://www.msal.gov.ar/htm/site/revista-arg-salud.asp>> Consultado: 18 de noviembre, 2010.

"Glosario de Promoción de la Salud". Organización Mundial de la Salud. Ginebra, 1998.

Godnic, M. "Estrategias de promoción de alimentos funcionales dirigidas a profesionales de la salud". Tesis de Maestría. Executive MBA 2006 / 2007 Universidad Torcuato Di Tella. Disponible en: http://www.nutrinfo.com/pagina/info/alimentos_funcionales_comunicacion_industria.pdf

González García, I, López Mato, L, Sylvester, R. "RSE. Una Visión Integral". Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina, IDEA, 2003. Disponible en: http://www.ideared.org/doc/RSE_una_vision_integral.pdf

Graglia, E, Kunz, D, Merlo, I. "Modelo Relacional de Diseño de Políticas Públicas". Citado en: <http://www.saap.org.ar/esp/docs-congresos/congresos-saap/VII/programa/paneles/d/d6/graglia-kunz-merlo.pdf>

"Guías Alimentarias para la Población Argentina". Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas-dietistas. Manual metodológico. Lineamientos metodológicos y criterios técnicos y Manual de multiplicadores. Buenos Aires, 2000.

Hernando Reales A. "Características del producto". Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/caracprodhernando.htm> Consultado: 12 de octubre de 2010.

"Informe Sector Alimentos Industrializados". Dirección de Oferta Exportable. Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior. Subsecretaría de Comercio Internacional. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. MRECLyC. Año 2009.

Lacaze, M., Lupín, B., Rodríguez, E. "Alimentos diferenciados: Atributos de calidad que inciden en la elección del

consumidor". Pp. 3, 5 de 22. Disponible en: http://www.aaep.org.ar/espa/anales/works05/lacaze_lupin_rodriguez.pdf Consultado: 10 de octubre de 2010.

La Serna, C., Burjovich, J., Ase, I. "Las Políticas Públicas". Programa de Capacitación en Análisis e Implementación de Políticas de Atención Primaria de la Salud. Módulo 1.1. Gobierno de Córdoba. Universidad Nacional de Córdoba.

Lema, Silvia, Longo, Elsa, Lopresti, Alicia. "Guías alimentarias: Manual de multiplicadores". Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas. 1.ª ed, Bs. As., 2003.

Llorens, M., Satorres, A., Lacruz, M. "Creencias, conocimiento alimenticio y salud: análisis cualitativo en las mujeres mayores de Casablanca". 2009. Disponible en: <<http://sociologiadelaalimentacion.es/site/sites/default/files/ComunicacionGij%C3%B3nMEugeniaGallizo.pdf>> Consultado: 5 de noviembre, 2010.

Longo, E., Bahamonde, N., Bulwik, M. y Olivares, S. "Informe del Primer Taller sobre Educación en Alimentación y Nutrición en la Enseñanza Básica/Primaria y Reunión de Programación de las Actividades del Proyecto TCP/ARG/3101". Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. República Argentina, Buenos Aires, 2006.

Lutz, M., Greco, C., Trigo, M.J. "Aspectos legales en relación con los alimentos funcionales: definiciones y normativa". Universidad de Valparaíso-Editorial, 2009. Capítulo IX. Aspectos nutricionales y saludables de los productos de panificación.

Manzanera, J. "El conocimiento sobre alimentación en la formación inicial de maestros". Universidad Complutense de Madrid, Facultad de educación. Madrid, 2008. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/8375/1/T30669.pdf> "Manual de Inducción 001.1. 2010". Ministerio de Salud de la Provincia de Córdoba. Disponible en: www.cba.gov.ar/imagenes/fotos/sal_manual_induccion001.pdf

Martínez, M. "Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación". Dpto. Ciencia y Tecnología del Comportamiento. Universidad Simón Bolívar. HETEROTOPÍA, N. 26. Caracas, Venezuela, 2004, pp. 59-72.

Disponible en: <http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html> Consultado: 17 de diciembre, 2010.

Molina, V. "La efectividad de las intervenciones de educación alimentario-nutricional". Notas Técnicas PP/NT/015. Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP), 1999.

Morgan, D. "Focus groups as qualitative research", Newbury Park, CA.: Sage. 1998. Citado por Martínez, M. "Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación". Dpto. Ciencia y Tecnología del Comportamiento. Universidad Simón Bolívar. HETEROTOPIA, N° 26. Caracas, Venezuela, 2004. Pp. 59 - 72. Consultado: 17 de diciembre, 2010. Disponible en: <http://miguelmartinezm.atspace.com/gruposfocales.html>

Olivares, S. "¿Educación en nutrición o marketing social en la prevención y control de la obesidad infantil?". INTA. Universidad de Chile, 2010.

Olivares, S. "Teorías y modelos educativos aplicables en educación en nutrición" - "Diseño, ejecución y evaluación de un programa de educación en nutrición en la enseñanza básica. La experiencia de Chile". Conferencia dictada durante el Primer Taller Internacional sobre Educación en Alimentación y Nutrición en las Escuelas de Educación General Básica/Primaria (PIIE / PAC). Proyecto FAO. TCP/ARG/3101.

Origone, P. "Para vivir más sanos". Revista Argentina Salud, N° 5, agosto-septiembre, 2010. Pp. 10 - 12. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/html/site/revista-arg-salud.asp>. Consultado: 18 de noviembre, 2010.

Osorio, E., Weisstaub, N., Castillo, D. "Desarrollo de la conducta alimentaria en la infancia y sus alteraciones". Revista Chilena de Nutrición, formato electrónico. Dic. 2002. Vol. 29, N°3. Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php>

Pichón Riviere E. "El proceso grupal. Del Psicoanálisis a la Psicología social". Buenos Aires, Nueva visión, 1977. Pág. 33.

Pirovano, T. "El rating de claims que facturan". Revista Énfasis Alimentación, 2010. Año XVI, n° 01.

"Políticas Públicas Saludables". Revista de la Secretaría de Determinantes de la Salud y Relaciones Sanitarias. Subsecretaría de Relaciones Sanitarias e Investigación. Ministerio de Salud. Presidencia de la Nación Argentina, 2004. Número 1.

"Por qué comemos lo que comemos: el modelo de etapas de cambio". Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC). Publicaciones: Review N° 17. Febrero, 2005. Disponible en: <http://www.eufic.org/article/es/salud-estilo-de-vida/eleccion-alimento/artid/modelo-de-etapas-de-cambio/> Consultado: 17 de diciembre, 2010.

Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES). Boletín de Difusión. Programa Calidad de los Alimentos Argentinos. Dirección de Promoción de la Calidad Alimentaria – Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, 2004.

"Promoción de la salud: una antología". OPS. Publicación científica 557. Washington DC, 1996. Pp.25, 403.

Ramírez, R. "El Mercado". Centro de la Industria Virtual. Disponible en: <http://www.civ.cl/academico/rodrigo/Tema%202.doc> Pp.15-16 de 17. Consultado: 23 de octubre de 2010.

"Registro Industrial de la Provincia de Córdoba". Secretaría de Industria y Comercio. Ministerio de Producción y Trabajo. Gobierno de la Provincia de Córdoba. Junio, 2010.

"Renovación de la Atención Primaria de Salud en las Américas". Documento de Posición Organización Panamericana de la Salud/OMS. Agosto, 2005.

"Resolución N° 1083/09 MS - Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles y el Plan Nacional Argentina Saludable". Ministerio de Salud de la Nación, 2009.

Revista Alimentos Argentinos N° 1. Dirección de Promoción de Calidad Alimentaria. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), pág. 2. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0/revistas/r_01/O1_06_Codex.htm

Riba, G. "Conocimiento de la población acerca de la información nutricional presente en la etiqueta de los alimentos envasados". Dirección de Comunicaciones UFASTA. Universidad Fasta. Mar del Plata. Disponible en: <http://blogs.ufasta.edu.ar/prensa/?p=215> Consultado: 23 de octubre de 2010.

Riquelme, M. "Alimentos Funcionales: Definiciones y Precisiones Conceptuales." Sociedad Chilena de Pediatría. Segundo Curso: Desafíos y Oportunidades en Gastroenterología y Nutrición. Nestlé Nutrition, 2008, pp. 33 –41.

Rodríguez Vázquez, G. "¿Qué se entiende por Industria de Alimentos y Bebidas?" Dirección Nacional de Alimentos. Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, 2008. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/estadisticas/Definicion_industria.pdf

Sabulsky, J. "Investigación científica en Salud-Enfermedad". 2.ª edición. Córdoba. Ed. Kosmos, 1998.

Sáez Alonso, R. y Fernández-Salineró Miguel, C. "Aproximación a un planteamiento sistemático de la educación no formal: la persona como centro de desarrollo". Ediciones Universidad de Salamanca, 1998. Disponible en: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-3743/article/view/2817/2853

"SAGPyA y Cadenas de Supermercados". Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA). Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos. Dirección Nacional de Alimentos. Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_37/articulos/Alimentacion_saludable.htm

Salas Salvadó, J., Sanjaume, A., Casañas Roser, T., Peláez, R. "Nutrición y dietética clínica". 2ª edición. España. Elsevier-Masson, 2008.

Sánchez, R. "Rotulación de alimentos envasados, ¿es una herramienta de información útil para el consumidor uruguayo?" Comunidad Virtual de Profesionales de la Nutrición, NUTRINFO. Montevideo, diciembre 2006. Pp.2 de 11. Disponible en: http://www.nutrinfo.com/pagina/info/rotulado_alimento_envasado.pdf Consultado: 23 de octubre de 2010.

Serra Majem, L., Bartrina, J. "Nutrición y salud pública: Métodos, bases científicas y aplicaciones". 2ª edición. España. Ed. Elsevier, 2006.

Silveira Rodríguez, M., Monereo Megías, S. y Molina Baeña, B. "Alimentos Funcionales y Nutrición Óptima. ¿Cerca o Lejos?" Revista Española de Salud Pública. Ministerio de Sanidad y Consumo de España. Madrid, 2003. Vol.77, N.º.3. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/170/17077303.pdf>

"Sistemas de salud basados en la Atención Primaria de Salud: Estrategias para el desarrollo de los equipos de APS". Serie La Renovación de la Atención Primaria de Salud en las Américas: N.º 1. Organización Panamericana de la Salud. Washington, D.C.: OPS, © 2008.

"Sistematización: Encuentro FESP. REGIÓN CENTRO". Funciones Esenciales y Programas de Salud Pública. Ministerio de Salud de la Nación. Buenos Aires, 2009.

Stanton, Etzel Y Walker "Fundamentos de Marketing". 13ª Edición. Editorial McGraw Hill, 2004. Pág. 668.

Talaya A., y Cols. "Principios de Marketing". 3.a Edición. Madrid, España. Editorial ESIC, 2008. Pp. 120 - 136.

USDA Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Centro de Políticas Nutricionales y Promoción, My Pyramid.org. Podcasts. Wansink B, 2009. Disponible en: <http://www.mypyramid.gov>

Valdéz Martínez, Sara, Ruiz Ortiz, Ma. de los Ángeles. "Legislación y declaraciones nutrimentales en alimentos funcionales". Revista Énfasis Alimentación, 2009. Disponible en: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/12595-legislacion-y-declaraciones-nutrimentales-alimentos-funcionales>

Vélez, L.F., Gracia, B. "La selección de los alimentos: una práctica compleja". Revista Colombiana Médica. Vol. 34, N.º 2, pp. 92 - 96. Disponible en: <http://www.bioline.org.br/request?rc03015> Consultado: 20 de noviembre, 2010.

Verbeke, Wim "Influences on de consumer decision-marking process towards fresh meat. Insights from Belgium and implications". British Food Journal. 102.7(2000) 522-538.

Williams, L. "Tendencias más destacadas en alimentos Helth an Wellness." Conferencia. Primer "Food Tecchnology Summit". Buenos Aires, Argentina. Agosto, 2010. Disponible en: <http://www.foodtechnologysummit.com/contenidos/williams%20.html>

Zarzar Charur, C. "Conducta y Aprendizaje". Revista Perfiles Educativos, 1981, N° 17, pp. 3 – 10.

Páginas web consultadas

Organismos oficiales

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA NACIÓN
www.minagri.gov.ar
- MINISTERIO DE SALUD DE LA NACIÓN
www.msal.gov.ar
- MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL DE LA NACIÓN
www.desarrollosocial.gov.ar
- MINISTERIO EDUCACIÓN DE LA NACIÓN
www.me.gov.ar
- MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PRODUCTIVA DE LA NACIÓN
www.mincyt.gov.ar
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS DE LA NACIÓN
www.mecon.gov.ar
- ACADEMIA DE CIENCIAS EXACTAS, FÍSICAS Y NATURALES
www.ancefn.org.ar
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y ALIMENTOS – GOBIERNO DE CÓRDOBA
www.cba.gov.ar
- MINISTERIO DE SALUD – GOBIERNO DE CÓRDOBA:
www.cba.gov.ar
- MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL – GOBIERNO DE CÓRDOBA
www.cba.gov.ar
- MINISTERIO EDUCACIÓN – GOBIERNO DE CÓRDOBA:
www.cba.gov.ar
- MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA – GOBIERNO DE CÓRDOBA
www.mincyt.cba.gov.ar
- MINISTERIO DE TRABAJO, INDUSTRIA Y COMERCIO – GOBIERNO DE CÓRDOBA
www.cba.gov.ar

Otros organismos

- MESSE CHILE
www.messechile.cl
- INTA CHILE
www.inta.cl
- SESI BRASIL
www3.sesi.org.br

- UNION DE USUARIOS Y CONSUMIDORES ROSARIO
<http://launionrosario.blogspot.com/>
- CAMARA FRUTIHORTÍCOLA DE CÓRDOBA
www.mercadodeabastocba.com.ar

Industrias alimentarias

- GRUPO BIMBO
www.bimbo.com.mx - www.bimbo.com.ar
- TEKNOFOOD CORRIENTES
www.teknofood.com
- LA SERENISIMA
www.laserenisima.com.ar
- FUNDACIÓN DANONNE
www.nutricion2.com.ar
- UNILEVER
www.unilever.com.ar
- KELLOGG'S
www.kelloggsargentina.com.ar
- KRAFT FOOD
www.kraftfoods.com.ar
- FUNDACIÓN BUNGE Y BORN
www.fundacionbyb.org
- ALTA TECNOLOGÍA ALIMENTARIA SA
www.atalimentaria.com
- ARCOR
www.arcor.com.ar
- MANFREY
www.manfrey.com.ar
- LA PAULINA
www.lapaulina.com.ar – www.saputo.com
- ILOLAY
www.williner.com.ar
- LA LÁCTEO
www.lalacteo.com.ar
- NESTLÉ
www.nestle.com.ar
- COCA-COLA
www.coca-cola.com.ar

Retails

- CARREFOUR www.carrefour.com.ar
- WALMART www.wal-mart.com.ar
- SUPERMERCADOS EROSKI www.eroski.es
- DISCO www.disco.com.ar
- JUMBO www.jumbo.com.ar y www.jumbo.cl

