

Tesis MBA

Mariano Agustín Godnic

Estrategias de promoción de
alimentos funcionales dirigidas
a profesionales de la salud



Agradecimientos

A la Lic. Mariana Jasin por su apoyo constante desde el inicio; al Lic. Sergio Britos y la Lic. María Inés Somoza por sus valiosos aportes y experiencias transmitidas; y especialmente a la Lic. Mariana Patrón Farías por su apoyo y minuciosas correcciones durante el desarrollo del presente trabajo.

Resumen

En esta tesis se han analizado estrategias de comunicación de alimentos funcionales que utiliza la industria de alimentos y bebidas para dirigirse a los profesionales de la nutrición. Para llevar a cabo este trabajo se ha volcado la experiencia personal, así como la experiencia de colegas, y la evaluación minuciosa de diferentes estrategias de comunicación utilizadas por las empresas más relevantes del sector.

El análisis llevado a cabo en esta tesis pone en evidencia las ventajas y desventajas de cada una de las estrategias de comunicación que se utilizan y que se utilizarán en un futuro no lejano con más frecuencia por parte de la industria de alimentos y bebidas. Esta información permitirá a las empresas seleccionar con mayor eficacia sus estrategias de comunicación enfocadas a la comunidad científica a fin de lograr una relación más armónica con los profesionales de la salud y, a través de estos, con los consumidores.

Tabla de Contenidos

1. INTRODUCCIÓN	5
2. CONTEXTO	9
Evolución del medio ambiente y la alimentación humana	9
La dieta de nuestros ancestros.....	9
La transición nutricional	11
Modificaciones en el gasto energético	12
Consecuencias para la salud de la transición nutricional	13
3. LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	14
Definición e importancia de la industria de alimentos y bebidas en la Argentina	14
La industria de alimentos y bebidas por dentro	15
Hacia un nuevo paradigma de la dieta	16
Alimentos funcionales	17
4. EL MERCADO DE LOS ALIMENTOS FUNCIONALES.....	19
Breve historia de los alimentos funcionales	19
Nuevas tendencias en alimentación.....	20
Industria de alimentos: ¿enemigo o aliado?	21
Autorregulación de la publicidad: ¿la culpable?	22
El futuro de los alimentos funcionales	22
Conclusiones.....	24
5. MARKETING Y PROMOCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	25
Conceptos básicos sobre Marketing.....	25
El proceso de comunicación.....	26
¿Como lograr una comunicación efectiva?	28

Las herramientas de promoción o Promotion Mix	29
Publicidad.....	30
Venta personal	31
Promoción de ventas.....	32
Relaciones públicas.....	32
Marketing directo.....	33
6. ESTRATEGIAS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN DIRIGIDAS A PROFESIONALES DE LA SALUD	35
Eventos científicos	35
Publicidad gráfica en medios tradicionales	37
Envío de muestras o material educativo por correo (mailing).....	38
Logo Aval de instituciones científicas o caridad	39
Visitadores.....	41
Incentivo a la investigación.....	42
7. NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DIRIGIDAS A PROFESIONALES DE LA SALUD	43
Nuevas Herramientas Digitales de Marketing Directo.....	43
Marketing Online	43
Desarrollo de un sitio web.....	43
Comunidades Virtuales	44
Publicidad online	44
E-mail marketing.....	46
8. CONCLUSIONES	49
9. BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXO 1. LISTADO DE SITIOS WEB DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS FUNCIONALES EN ARGENTINA.	53

1. Introducción

El genoma humano difícilmente se haya modificado desde la aparición de los humanos de comportamiento moderno (hace aprox. 50.000 a 100.000 años); sin embargo, sus patrones de alimentación han sufrido drásticos cambios hace aproximadamente 10.000 años con la aparición de la agricultura. Estos cambios se han acelerado en los últimos 200 años debido a la revolución industrial, y se han exacerbado aún más en las últimas décadas como consecuencia de los cambios tecnológicos.

La revolución industrial ha impactado en los métodos tradicionales de producción, procesamiento, almacenamiento y distribución de los alimentos. El desarrollo económico junto a los avances tecnológicos y técnicas de marketing modernas, han influenciado y modificado los hábitos alimentarios, lo que a su vez llevó a una modificación de la composición de la dieta¹.

Podemos decir que la industria de los alimentos fue muy eficiente en lograr una mayor disponibilidad de alimentos, una reducción del tiempo necesario para la adquisición de los mismos, sin mencionar los avances en seguridad alimentaria. Por lo mencionado, su rol ha sido fundamental en la *transición dietaria* (concepto que se ha utilizado para describir los cambios en la producción, procesamiento, disponibilidad y consumo de alimentos, y cambios en la ingesta de nutrientes) que experimentó el ser humano; y a pesar de que esta transición puede considerarse muy positiva en varios aspectos, la comunidad científica ha notado recientemente que muchos de estos cambios en el patrón alimentario, producto de esta transición dietaria, han generado un impacto negativo sobre la salud de la población.

La *transición nutricional* (un modelo extendido de la transición dietaria que incluye medidas antropométricas y actividad física) trajo aparejado un cambio en

¹Ulla Uusitalo, Pirjo Pietinen, Pekka Puska: "Dietary Transition in Developing Countries: Challenges for Chronic Disease Prevention", en "Globalization, diets and noncommunicable diseases." (2002)

el patrón de enfermedades; de las enfermedades infecciosas que siempre habían sido la principal causa de muerte en el ser humano, hacia las enfermedades crónicas no transmisibles (obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, osteoporosis y cáncer, entre las más importantes).

A medida que las personas son educadas sobre los aspectos nutricionales de la dieta, y comprenden que un estilo de vida saludable (alimentación adecuada y actividad física regular) permite desarrollar una vida más larga y plena, demandan de parte de la industria de alimentos y bebidas productos más saludables. Es justamente en este momento en que las empresas de alimentos y bebidas ven una nueva oportunidad para el desarrollo de alimentos que brindan beneficios a la salud más allá de la nutrición básica (alimentos funcionales). Estos nuevos productos pretenden satisfacer la demanda de un consumidor más educado y cuidadoso con su salud, que por otro lado tiene poco tiempo disponible para preparar sus comidas y demanda mayor practicidad sin perder el sabor y el placer de comer.

Se genera de este modo una oportunidad única para entroncar los intereses de las empresas de alimentos, la salud pública, los profesionales de la salud y los consumidores. Estos nuevos alimentos buscan: ser una alternativa más saludable y práctica para el consumidor; ayudar a los profesionales de la salud en su tarea de prevención de las epidemias de enfermedades crónicas no transmisibles como son la obesidad y la diabetes, entre otras; y por último, son rentables para la industria.

En los últimos años hemos sido testigos de un crecimiento exponencial en esta categoría de alimentos que sumado a las nuevas tendencias del cuidado de la salud a través de la alimentación ha generado en las empresas la necesidad de estrechar vínculos con los profesionales de la nutrición, así como mantener un contacto fluido y permanente a fin de informarlos sobre nuevos productos y

contar con su apoyo y recomendación. Sin embargo, al ser un público muy educado y cuyo objetivo principal es cuidar la salud de sus pacientes, las técnicas de marketing o promoción convencionales no son de mucha utilidad, y en muchos casos las técnicas agresivas hasta pueden resultar perjudiciales para la marca.

Las empresas suelen utilizar estrategias de comunicación tradicionales para dirigirse a este público, y en muchos casos el presupuesto está mal aprovechado al no hacer un uso eficiente de estas estrategias; esto sin mencionar que se ignoran comúnmente las posibilidades y ventajas de las nuevas herramientas digitales de promoción. La dificultad de las empresas para acceder a información o asesoramiento adecuado sobre las estrategias de comunicación más adecuadas para dirigirse a este público se contrasta con la escasa bibliografía sobre el tema.

Este trabajo pretende corroborar que una adecuada elección de las estrategias de comunicación de alimentos funcionales dirigidas a los profesionales de la salud contribuye a una mejor comunicación con este público y con los consumidores, generando mayor confianza en la marca y por ende mayores beneficios para la empresa y los consumidores.

A fin de verificar la hipótesis, a lo largo de esta tesis se analizan casos de éxito y fracaso en las estrategias de comunicación de alimentos funcionales dirigidas a los profesionales de la salud, un público de especial interés para estas empresas que actúa como líder de opinión, y en muchos casos, recomendando estos productos a la población. La comunicación efectiva con este público, no será en forma aislada una garantía del éxito del producto, pero es muy probable que una mala comunicación con estos líderes de opinión contribuya a su fracaso. Se han analizado publicidades, estrategias comerciales tradicionales y nuevas herramientas digitales (creación de sitios web, e-mail marketing, etc.) entre

otras; pero también se ha volcado la experiencia personal (como profesional de la nutrición con formación en negocios) y de prestigiosos colegas que trabajaron en el área durante los últimos años.

Este trabajo tendrá como objetivo servir de guía para el análisis, ya sea para los profesionales de la nutrición que asesoren empresas del sector o los responsables de marketing y comunicación dentro de las empresas, a fin de facilitar la elección de las estrategias más adecuadas en la comunicación de sus productos hacia los profesionales. Seguramente será de ayuda para que ambas partes logren un contacto más estrecho y armónico, dando como resultado un beneficio para la empresa, los profesionales, y en definitiva para la salud de los consumidores en general.



2. Contexto

Evolución del medio ambiente y la alimentación humana

Los seres humanos evolucionaron durante el período paleolítico, cuyo comienzo se estima hace aproximadamente 2,6 millones de años y se da por finalizado 10.000 años atrás. A pesar de que el genoma humano ha permanecido en gran medida sin cambios, nuestra dieta y estilo de vida se han vuelto progresivamente más divergentes de aquellos de nuestros ancestros. Estos cambios comenzaron con la aparición de la agricultura hace unos 10.000 años, pero se han acelerado aún más en las últimas décadas. Abuissa et al. (2005) resume el concepto en forma clara al afirmar que “*socialmente somos personas del siglo XXI, pero genéticamente aún podemos considerarnos ciudadanos de la era Paleolítica*”².

Un principio fundamental de la biología indica que los organismos vivos se desarrollan mejor en las condiciones ambientales y bajo la dieta con la que se adaptaron evolutivamente (*Abuissa et al., 2005*); sin embargo, los seres humanos hemos modificado en gran medida nuestro medio ambiente y los hábitos de alimentación que caracterizaron a nuestros ancestros. El consumo de “nuevos alimentos”, sumado a un estilo de vida sedentario, son las causas principales que subyacen a la mayoría de las enfermedades crónicas o *enfermedades de la civilización*³.

La dieta de nuestros ancestros

En sus comienzos, las poblaciones humanas estaban formadas por cazadores-recolectores. Un análisis de su alimentación diaria indica que el aporte de energía estaba compuesto en un 65% por frutas, vegetales, nueces y miel; y en

² Abuissa H, O’Keefe JH, Cordain, L. Realigning our 21st century diet and lifestyle with our hunter-gatherer genetic identity. *Directions Psych* 2005;25: SR1-SR10.

³ Loren Cordain, S. Boyd Eaton, Anthony Sebastian, Neil Mann, Staffan Lindeberg, Bruce A. Watkins, James H. O’Keefe, Janette Brand Miller. Origins and evolution of the western diet: Health implications for the 21st century. *Am J Clin Nutr* 2005;81:341-54.

un 35% por animales salvajes magros, aves salvajes, huevos, pescado y mariscos. Por otro lado, el aporte promedio de energía en la dieta americana actual (paradigma de la dieta occidental moderna) proviene en un 55% de cereales o granos, leche y productos lácteos, azúcar, edulcorantes, grasas separadas y alcohol; un 28% de carne con alto contenido en grasas, pollo, huevos, pescados y mariscos; y un 17% de frutas, vegetales, legumbres y nueces⁴.

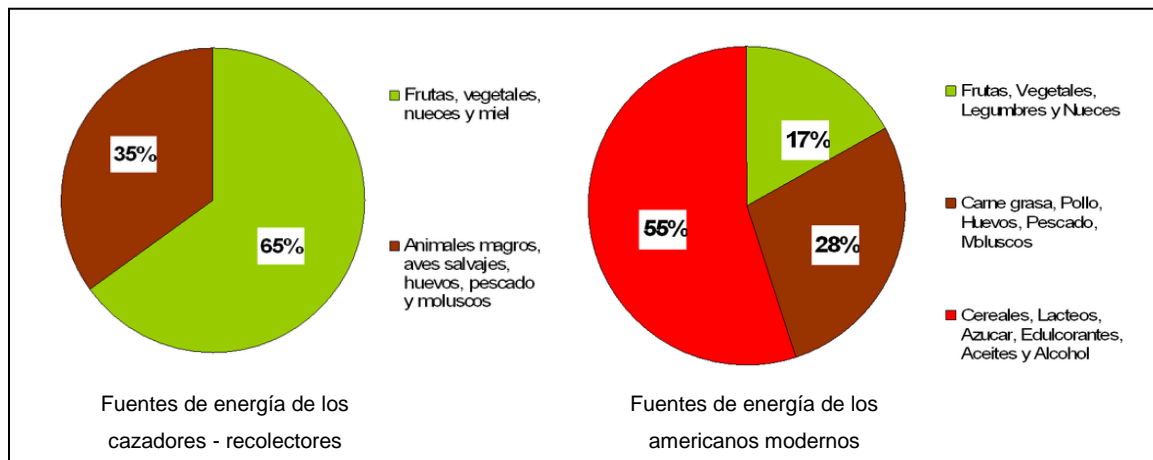


Figura 1. Desplazamiento / reemplazo de las fuentes de energía "originales" utilizadas durante el 99% de la evolución humana por alimentos "nuevos". (Adaptado de Eaton, 1997)

Con respecto a la proporción de macronutrientes en la dieta de los cazadores-recolectores, se ha estimado que el consumo de proteínas era de aproximadamente un 30% del valor calórico total (VCT), un 35% de carbohidratos, y un 35% de grasas. Es a su vez importante, destacar que el consumo de grasas saturadas era de aproximadamente de un 7,5% del VCT; mientras que el de grasas trans tendía a 0%; la relación de ácidos grasos omega6/omega3 era de 2/1; el consumo de colesterol era alto, aproximadamente de 480 mg. por día; la ingesta de fibra diaria de unos 100 gramos; el consumo de sodio no superaba 1 gramo por día; y por último, el

⁴ S. Boyd Eaton, Loren Cordain. Evolutionary aspects of diets: old genes, new fuels. Nutritional changes since agriculture. World Rev Nutr Diet 1997; 81:26-37.

consumo de fitoquímicos, vitaminas y minerales se estima que superaba en 1,5 a 8 veces el consumo actual⁵.

La transición nutricional

Popkin (2006) ha utilizado el concepto *de transición nutricional* para describir los grandes cambios que se presentan en los patrones de dieta y actividad física. Estos cambios, que comenzaron con la introducción de la agricultura y la ganadería hace aproximadamente 10.000 años, y se han acelerado en los últimos tres siglos⁶; han ocurrido muy recientemente en términos evolutivos como para que el genoma humano pueda adaptarse (*Eaton, 2006*).

Los alimentos básicos y los procesos industriales utilizados para el procesamiento de los alimentos, han alterado fundamentalmente 7 características nutricionales relevantes en las dietas de nuestros ancestros: la carga glucémica, la composición de ácidos grasos, la composición de macronutrientes, la densidad de micronutrientes, el balance acido-base, el ratio sodio-potasio, y el contenido de fibra. Esta “colisión evolutiva” de nuestro genoma ancestral con las cualidades nutricionales de los alimentos recientemente introducidos podría ser la explicación de muchas de las enfermedades crónicas de la civilización occidental (*Cordain, 2005*).

Para comprender la magnitud e importancia de esta transición nutricional, podemos tomar como ejemplo a los cereales. En la actualidad, aproximadamente 17 especies de plantas proveen el 90% de la provisión de alimentos de la humanidad, de los cuales los granos de cereales forman el porcentaje más grande (principalmente cuatro de ellos: trigo, maíz, arroz y cebada). Ocho granos: trigo, maíz, arroz, cebada, sorgo, avena, centeno y mijo,

⁵ Eaton SB. The ancestral human diet: what was it and should it be a paradigm for contemporary nutrition? Department of Anthropology and Radiology, Emory University, Atlanta, GA 30327, USA..Proc Nutr Soc. 2006 Feb;65(1):1-6

⁶ Barry M Popkin. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases' Am. J. Clinical Nutrition, Aug 2006; 84: 289 - 298.

proveen el 56% de la energía de los alimentos y un 50% de la proteína consumida. Está claro que la humanidad se ha vuelto dependiente de los granos de cereales para la mayoría de su provisión de alimentos⁷.

Por otro lado, existen varios factores que aceleran la transición nutricional, como por ejemplo la urbanización. Los alimentos básicos son usualmente más costosos en áreas urbanas que en las áreas rurales, lo que fomenta el consumo de alimentos procesados. Este cambio es además favorecido por la cultura occidental a través de los medios masivos, el marketing comercial y demás canales relacionados a la globalización (*Ulla Uusitalo, 2002*).

En resumen, la transición nutricional ha modificado la composición de la dieta humana, y la ha alejado de la alimentación para la cual nuestra fisiología y genoma fueron seleccionados. Entre los cambios más relevantes podemos citar: un aumento en el consumo de grasas de baja calidad, y a su vez un descenso en el consumo de ácidos grasos omega 3 y monoinsaturados; aumento del consumo de sal, azúcares y otros alimentos refinados; y disminución del consumo de fibra (*Abuissa, 2005*).

Modificaciones en el gasto energético

La actividad física que realizaban nuestros antecesores era *necesaria* para la obtención de alimentos y agua, interacción social, escapar de predadores, etc.⁸ Hasta finales del siglo XIX las circunstancias de la existencia humana parecían demandar ejercicio físico diario que a grandes rasgos igualaba las necesidades metabólicas de reposo; esto es, si la Tasa Metabólica de Reposo (TMB) era de 1.500 kcal./día, entonces el gasto diario total era generalmente cerca de 3.000 kcal./día. Esta relación parece haber caracterizado tanto a las poblaciones

⁷ Cordain L. Cereal grains: humanity's double edged sword. *World Rev Nutr Diet* 1999; 84:19-73.

⁸ Cordain L, Gotshall RW, & Eaton SB (1997). Evolutionary aspects of exercise. *World Review of Nutrition and Dietetics*, 81: 49-60, 1997.

paleolíticas como agrícolas. Sin embargo, a fines del siglo XX, el requerimiento de ejercicio físico, sobre la TMB, ha disminuido en un sorprendente 60% o más. En personas con una TMB de 1.500 kcal./día, el gasto calórico diario es ahora de 2.000 kcal. o tal vez menor (*Eaton, 1997*).

Consecuencias para la salud de la transición nutricional

Las enfermedades infecciosas han sido la principal causa de muerte a lo largo de gran parte de la existencia humana; sin embargo, la transición demográfica y nutricional, y la globalización de procesos económicos produjeron cambios en el perfil de enfermedades. Durante el último siglo, y especialmente durante las últimas décadas, ha disminuido gradualmente la prevalencia de las enfermedades transmisibles para dar lugar a las *enfermedades crónicas no transmisibles* (ECNT), entre las que se encuentran la obesidad, diabetes, cáncer, caries dentales, accidentes cerebrovasculares, osteoporosis y enfermedades cardiovasculares. La evidencia científica muestra que una dieta poco saludable y el sedentarismo, así como el uso del tabaco, son los principales determinantes de las ECNT. Diferentes acciones llevadas a cabo en varios países dan ejemplo que el cambio de estos determinantes es posible, y pueden tener fuertes efectos en las tendencias de ECNT (*Ulla Uusitalo, 2002*).

3. La industria de alimentos y bebidas

Definición e importancia de la industria de alimentos y bebidas en la Argentina

La industria de alimentos y bebidas es un sistema complejo de gran envergadura y diversidad de actores, que abarca desde pequeños productores particulares hasta empresas de alimentos y cadenas de comida multinacionales. De acuerdo a las notas explicativas de la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Rev 3) elaborada por la División de Estadísticas de la Organización de Naciones Unidas, se define a la industria alimentaria como *aquella que elabora los productos de la agricultura, la ganadería y la pesca para convertirlos en alimentos y bebidas para consumo humano o animal, y comprende la producción de varios productos intermedios que no son directamente productos alimenticios*⁹.

Para comprender la magnitud e importancia actual de la Industria de Alimentos y Bebidas como sector de la Industria Manufacturera Argentina, es necesario tener en cuenta que durante el año 2005 aportó el 24,7% del PBI de la Industria Manufacturera medido a precios de 1993; el 42% del monto de las exportaciones industriales de la República Argentina¹⁰; y contribuye con el 5% de los empleos en el país¹¹.

Durante la última década en Argentina, el nivel de actividad de la industria de alimentos y bebidas creció un 25%, y el sector demostró su capacidad para sobreponerse a problemas económicos coyunturales, según un reporte de la Dirección Nacional de Alimentos de la SAGPyA¹².

⁹ Rodríguez Vázquez, Gustavo. Industria de Alimentos: Definición. Secretaría de agricultura, ganadería, pesca y alimentos. Subsecretaría de política agropecuaria y alimentos. Dirección nacional de alimentos. http://www.alimentosargentinos.gov.ar/estadisticas/Definicion_industria.pdf

¹⁰ Sitio web Proargentina – Sector Alimentos. <http://www.proargentina.gov.ar/estudios/alimentos/index.html>

¹¹ Agroalimentos. Boletín Estadístico Tecnológico. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. N°1 agosto/octubre de 2008. http://www.mincyt.gov.ar/indicadores/banco_indicadores/publicaciones/BET_completo_web.pdf

¹² Martín, Carla. La industria de alimentos y bebidas y la economía general en los últimos 10 años. Alimentos Argentinos, Num.41, Junio de 2008.

En Argentina, la COPAL (Coordinadora de las industrias de productos alimenticios) es la entidad gremial empresaria que nuclea a cámaras y empresas de la industria de la alimentación y las bebidas. La totalidad de los sectores productores de alimentos y bebidas se encuentran representados por este organismo, que cuenta con 46 entidades asociadas y 51 empresas adherentes¹³.

La industria de alimentos y bebidas por dentro

La Dirección Nacional de Alimentos propone las siguientes subdivisiones, basadas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme¹⁴ (CIIU Rev.3.1), para la industria alimentaria hasta llegar al nivel de las denominadas clases (Rodríguez, 2005):

- 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
- Elaboración de productos lácteos
- Elaboración de productos de molinería
- Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
- Elaboración de alimentos preparados para animales
- Elaboración de productos de panadería
- Elaboración de azúcar
- Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería
- Elaboración de macarrones, fideos, alucuzcuz y productos farináceos similares
- Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.

¹³ COPAL. La industria de los alimentos y bebidas. http://www.copal.com.ar/anuario/indice/pdfs/005-008_copal.pdf

¹⁴ CIIU Rev.3.1. Naciones Unidas. <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=17&Top=2&Lq=3>

- Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas
- Elaboración de vinos
- Elaboración de bebidas malteadas y de malta
- Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales

La importancia relativa de cada sector dentro de la industria es variable. Si tomamos como medida el valor bruto de producción (indicador que señala los ingresos generados), los tres sectores de mayor relevancia son: 1) *Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal*; 2) *Matanza de ganado, producción, procesamiento y conservación de carne de vaca, oveja, cerdo, liebre y otros animales, excepto aves de corral*; y 3) *Elaboración de productos lácteos* (Rodríguez, 2005).

Hacia un nuevo paradigma de la dieta

Llegados a este punto es fundamental definir Alimento, que según el Código Alimentario Argentino es: *“toda substancia o mezcla de substancias naturales o elaboradas que, ingeridas por el hombre, aporten a su organismo los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de sus procesos biológicos. La designación ‘alimento’ incluye además las substancias o mezclas de substancias que se ingieren por hábito, costumbres, o como coadyuvantes, tengan o no valor nutritivo¹⁵.”*

Diariamente consumimos una variedad de alimentos que nos proporcionan energía, macronutrientes (carbohidratos, proteínas y grasas), y micronutrientes (vitaminas, minerales) que son necesarios para el correcto funcionamiento de nuestro cuerpo. Sin embargo, el reciente descubrimiento en franco aumento de otros compuestos fisiológicamente activos presentes en los alimentos, como los fitoquímicos (presentes en alimentos de origen vegetal) o los zooquímicos

¹⁵ Disposiciones generales. Código Alimentario Argentino. Capítulo I. <http://www.anmat.gov.ar/CODIGO/CAPITULOI.pdf>

(presentes en alimentos de origen animal) han modificado el rol clásico que tenía la dieta en el ámbito de la salud como un elemento de prevención de estados carenciales¹⁶. En la actualidad, es cada vez más común el uso de ciertos alimentos o nutrientes orientados a promover, no solo un estado de salud óptimo, sino también a contribuir en forma específica a reducir el riesgo de padecer ciertas enfermedades.

Alimentos funcionales

Se entiende usualmente bajo esta denominación a cualquier alimento o ingrediente potencialmente saludable que pueda proveer beneficios a la salud más allá de los nutrientes tradicionales que contiene¹⁷. Diversas instituciones a nivel internacional han elaborado su propia definición sobre los alimentos funcionales, y existen aún controversias sobre que es y que no es un alimento funcional; incluso la American Dietetic Association señala que todos los alimentos podrían considerarse como *funcionales* según el estado fisiológico (ADA, 2004). En este trabajo se utilizará la definición propuesta por el International Food Information Council (IFIC) que define a los alimentos funcionales como “*aquellos alimentos que proveen beneficios a la salud más allá de la nutrición básica*”¹⁸.

En consonancia con esta definición, podemos contar a las frutas y vegetales como una de las formas más simples de alimentos funcionales. La zanahoria por ejemplo debe ser considerada un alimento funcional ya que posee altas concentraciones de beta-carotenos. A pesar de que el Código Alimentario Argentino (CAA) no ha definido a los alimentos funcionales, posee un capítulo en

¹⁶ Alarcón Mangini J, Alarcón Menéndez P. Nutrientes funcionales, aparato digestivo y beneficios potenciales para el niño. Rev. gastroenterol. Perú v.22 n.1 Lima ene./mar. 2002. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1022-51292002000100007&script=sci_arttext

¹⁷ American Dietetic Association. Position of the American Dietetic Association: Functional Foods. J Am Diet Assoc. 2004; 104:814-826.

¹⁸ Alimentos Funcionales. International Food Information Council (IFIC). 2006. <http://www.ific.org/sp/nutrition/functional/index.cfm>

el que se ocupa específicamente de los alimentos de régimen o dietéticos. En este capítulo se hace mención a los alimentos modificados, enriquecidos y fortificados¹⁹, que también podemos incluir dentro de los alimentos funcionales.

¹⁹ Alimentos de Régimen o Dietéticos. Código Alimentario Argentino. Capítulo XVII.
http://www.anmat.gov.ar/codigoa/Capitulo_XVII.pdf

4. El mercado de los alimentos funcionales

Breve historia de los alimentos funcionales

Hace más de 2000 años, Hipócrates aconsejaba “que el alimento sea tu medicina”, y aunque no utilizaba aún el término *alimento funcional*, estaba implícitamente refiriéndose a que el consumo de ciertos alimentos podría ayudar a prevenir enfermedades. Los griegos ya utilizaban algas marinas para combatir el bocio, pero recién a principios del siglo XX, con la fabricación de la sal yodada, se estaba desarrollando uno de los primeros alimentos funcionales por fortificación²⁰. Este primer programa de fortificación fue muy exitoso, ya que redujo la incidencia de bocio entre 74-90% en las áreas examinadas²¹.

Pero el concepto de alimento funcional como lo entendemos actualmente, emerge en Japón recién en 1984, a causa de la mayor preocupación de la población por las enfermedades relacionadas con el estilo de vida. En 1991, el Ministerio de Salud y Bienestar de Japón es el primero en establecer una política que permitía legalmente la comercialización de alimentos funcionales bajo el nombre de “alimentos para usos de salud específicos” (FOSHU). En 1993, luego de detallados estudios y ensayos de intervención clínica, el arroz hipoalergénico sería el primer producto FOSHU aprobado²².

No es tarea sencilla estimar el valor actual del mercado global de alimentos funcionales, principalmente debido a diferencias en las definiciones, por lo que las estimaciones varían. Mientras que se rumorea que el mercado en el 2009 superará los \$100.000 millones de dólares en ventas²³, Euromonitor International Data estimó que en el 2007 este mercado tenía un valor de 120.000

²⁰ International Council for the Control of Iodine Deficiency Disorders. History of salt iodization. <http://www.icidd.org/pages/protecting-children/fortifying-salt/history-of-salt-iodization.php>

²¹ Cannon M. Food Fortification: For Profit or Health?. Food Regulation in the U.S. ANR 811.

²² Arai, S et al. A Mainstay of Functional Food Science in Japan – History, Present Status and Future Outlook. Biosci. Biotechnol. Biochem., 65 (1), 1-13, 2001.

²³ Merrett N. Public health reliant on evidence-backed functionality. Nutraingredients.com. February 2009. <http://www.nutraingredients.com/Industry/Public-health-reliant-on-evidence-backed-functionality>

millones de euros²⁴, y el análisis de Datamonitor reveló que en 2007 el mercado combinado de los tres mercados más importantes (Asia-Pacífico, Estados Unidos y Europa) tenía un valor de 72.300 dólares²⁵.

Nuevas tendencias en alimentación

Nunca antes hubo un interés tan marcado por los beneficios a la salud que los alimentos o los componentes de los alimentos pueden aportar. Los consumidores están cada día más interesados en su alimentación y las consecuencias que la misma trae aparejada a su salud. Según un estudio global realizado por The Nielsen Company en 52 países, el 60% de la población mundial no considera estar en este momento en su peso ideal, siendo Latinoamérica la principal región en la cual los encuestados confesaron que intentan “bajar de peso”, alcanzando el 59% de los consumidores. Cuando se les preguntó a los encuestados qué cosas cambiarían en su dieta para poder perder peso, Latinoamérica fue la principal región que mostró altos porcentajes en la acciones como “dejar de consumir azúcares” y “dejar de consumir alimentos con alto contenido graso” con el 72% y 74% respectivamente²⁶.

El rápido crecimiento del mercado de los alimentos funcionales evidente en los últimos años se puede explicar por tres razones principales: aumento en los costos del cuidado de la salud; legislación reciente que permite declarar propiedades nutricionales o hacer “claims” sobre ciertos productos; y descubrimientos científicos recientes que relacionan determinados hábitos alimentarios con enfermedades cardiovasculares o algunos tipos de cáncer por ejemplo²⁷.

²⁴ Starling, S. Functional foods can buck recession. Food and Drink Europe.com. February 2009. <http://www.foodanddrinkeurope.com/Consumer-Trends/Functional-foods-can-buck-recession>

²⁵ Datamonitor. Functional food, drinks and ingredients: consumer attitudes and trends. FoodInfo Online Features 5 March 2008. <http://www.foodsciencecentral.org/fsc/ixid15169>.

²⁶ Énfasis Alimentación. Los consumidores se preocupan por estar más saludables. Febrero de 2009. <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/11991-los-consumidores-se-preocupan-estar-mas-saludables>

²⁷ Milner J. Functional Foods: the US perspectiva. Am J Clin Nutr 200;71 (suppl):1654S-9S.

Industria de alimentos: ¿enemigo o aliado?

Las estrategias de fortificación utilizadas en el pasado han eliminado prácticamente las deficiencias nutricionales más comunes, y esto ha sido posible gracias al trabajo conjunto del sector privado (la industria), y los sectores públicos (gobierno, consumidores, y agentes de salud), siempre enfocados en un objetivo común: las necesidades de la salud pública.

Actualmente el escenario es mucho más complejo. El uso inapropiado de “claims” (que no poseen la suficiente calidad y cantidad de evidencia científica sólida que los respalde) en la estrategia de marketing de muchos alimentos y suplementos alimenticios ha generado un ambiente de confusión y desconfianza no solo entre los consumidores (ADA, 2004), sino incluso entre los profesionales de la nutrición. En medio de la abundante información en la que naufragan los consumidores, algunas empresas aprovechan la confusión para desarrollar alimentos camuflados como funcionales, pero que cuando son escrutinizados no aportan un beneficio concreto a la salud y/o no presentan un fuerte respaldo científico.

Una encuesta realizada por la revista Prevention y el Food Marketing Institute señaló que el 95% de los compradores encuestados están influenciados por un interés en la salud al comprar alimentos, como ser controlar las grasas y colesterol, reducir el riesgo de una enfermedad, evitar el envejecimiento, o seguir órdenes del médico. Esta nueva necesidad del mercado podría inducir a muchas empresas a satisfacer esta demanda de los consumidores, pensando en el corto plazo, con el objetivo principal de aumentar su rentabilidad. El desafío consistirá en lograr que el sector privado se comprometa realmente con el sector público, y colabore en una solución conjunta de largo plazo, teniendo en mente los efectos sobre la salud pública de sus decisiones.

Pocas dudas existen sobre el importante rol que desempeña la industria de alimentos en la salud de la población, ya sea garantizando la provisión de

alimentos, como influenciando la composición de la dieta; y dada su gran experiencia en acciones de marketing y publicidad podría – y debería – ser uno de los jugadores claves en el desarrollo y promoción del consumo de alimentos saludables.

Autorregulación de la publicidad: ¿la culpable?

Como ya mencionamos, la industria de alimentos y bebidas, a través de sus acciones de marketing, puede influenciar negativamente las dietas de niños y adultos; es por esto que según algunos expertos no son suficientes los mecanismos de autorregulación publicitaria que las empresas del sector defienden²⁸.

En 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 comercial²⁹; sin embargo, la autorregulación publicitaria es difícil de controlar y vulnerada en repetidas ocasiones por ciertas empresas del sector.

El futuro de los alimentos funcionales

El crecimiento exponencial del mercado de alimentos funcionales fue de un 10% anual en los últimos años. Euromonitor International Data estimó que para el 2012 habrá un incremento de un 25% en los valores del mercado global de alimentos funcionales, lo que catapultaría su valor a 175.000 millones de euros (Starling, 2009). A modo de ejemplo, se estima que en todo el mundo, el

²⁸ Lewin et al. Food industry promises to address childhood obesity: preliminary evaluation. Journal of Public Health Policy (2006) 27,327-348.

²⁹ <http://www.conarp.org.ar/>

lanzamiento de productos que contienen omega-3 aumentó un 40 por ciento en los primeros once meses de 2007³⁰.



Figura 2. Yogur Essensis de la empresa Danone

Sin embargo no todos los lanzamientos de alimentos funcionales son exitosos, como revela el reciente caso de Essensis (ver figura 2), un yogurt de la Empresa Danone que promete cuidar la piel desde el interior, y fue retirado del mercado Francés a comienzos del 2009 ya que no logró el éxito esperado.

Aunque es difícil predecir el éxito de un alimento funcional, para lograrlo se debe tener en cuenta: necesidad y conocimiento del consumidor; aceptación por parte del consumidor de una solución bajo la forma de un alimento; comunicar a los consumidores enérgicamente los beneficios a la salud; no comprometer el sabor; conveniencia óptima; adecuada disponibilidad en tiendas o fuera del hogar; seguridad y eficacia comprobadas; precio aceptable; confianza y apoyo de diferentes fuentes, incluyendo líderes de opinión científica; y un claro marco regulatorio para realizar claims, generando un campo de juego equitativo para todo el sector³¹.

A pesar de las impresionantes tasas de crecimiento del sector en años anteriores, el futuro de los alimentos funcionales enfrenta un problema: los consumidores están perdiendo la confianza en las declaraciones de salud o claims que los productores de alimentos y bebidas hacen, muchas veces creyendo que los claims que figuran en los envases son falsos o una excusa para fijar un precio mayor al producto. El desafío consistirá en que los productores promocionen los alimentos funcionales de una forma honesta y

³⁰ Enfasis Alimentación. Productos funcionales: popularidad y diversidad. Julio de 2008.
<http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/9754-productos-funcionales-popularidad-y-diversidad>

³¹ Weststrate J et al. Functional foods, trends and future. British Journal of Nutrition (2002), 88, Supl. 2, S233-S235.

creíble, y continúen educando a los consumidores sobre nuevos ingredientes (Datamonitor, 2008).

Conclusiones

En los próximos años todas las estimaciones coinciden en que habrá un crecimiento de la categoría de alimentos funcionales dentro de la industria de alimentos y bebidas. Dado que la industria de alimentos y bebidas ejerce gran influencia en la dieta de los consumidores a través de sus acciones de marketing, es importante seguir trabajando en la legislación actual, así como en la regulación publicitaria a fin de lograr una competencia justa; y más importante, que la industria en su conjunto publicite sus productos de forma honesta, con información clara y confiable para los consumidores. A fin de lograr esto es necesario que los diversos sectores (organismos gubernamentales, sector privado y profesionales de la nutrición) trabajen en conjunto y tengan como meta objetivos comunes a largo plazo.

En vista de que la comunicación con los diferentes públicos, y especialmente con los profesionales de la salud y la nutrición, será una de las actividades claves que deberá tener en cuenta la empresa en los próximos años, nos ocuparemos a continuación de enumerar, describir, y analizar las diferentes estrategias de promoción utilizadas en alimentos funcionales.



5. Marketing y promoción de alimentos y bebidas

Conceptos básicos sobre Marketing

El marketing o mercadotecnia abarca mucho más que el concepto tradicional de vender productos. Philip Kotler ha definido al marketing como el proceso por el cual las compañías crean valor para sus clientes, y construyen fuertes relaciones con estos, para luego capturar valor de sus clientes a cambio³².



Figura 3. Las herramientas del Marketing Mix

Usualmente las empresas utilizan una serie de herramientas para implementar su estrategia de marketing, que se define como el *Marketing Mix*. A su vez, las principales herramientas del Marketing Mix (ver figura 3) las podemos clasificar en cuatro amplios grupos, comúnmente conocido como las 4 P's del marketing: *Producto*, *Precio*, *Promoción* y *Plaza o Lugar*. Para definir la estrategia de marketing, la

empresa debe crear un producto que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes (producto), luego debe decidir el valor que tendrá ese producto (precio), y donde estará disponible (plaza o lugar). Por último, y de lo que nos ocuparemos en lo sucesivo, la empresa deberá comunicar a sus clientes los beneficios de su producto a fin de persuadirlos para que lo adquieran (promoción); y para lograrlo usará las herramientas de promoción que en conjunto se suelen denominar *Promotion Mix* (ver figura 4). Estas herramientas incluyen la *publicidad*, la *promoción de ventas*, *relaciones públicas*, *venta personal* y *marketing directo* (Kotler, 2008).



Figura 4. Las herramientas del Promotion Mix

³² Kotler P. Principles of Marketing. 12 Edition. Pearson – Prentice Hall.

El proceso de comunicación

Antes de detenernos en el análisis de las herramientas de promoción o Promotion Mix del que hará uso la empresa, debemos ser conscientes de los elementos claves que están presentes en cualquier proceso de comunicación. Básicamente, la comunicación incluye nueve elementos que podemos identificar en la figura 5:

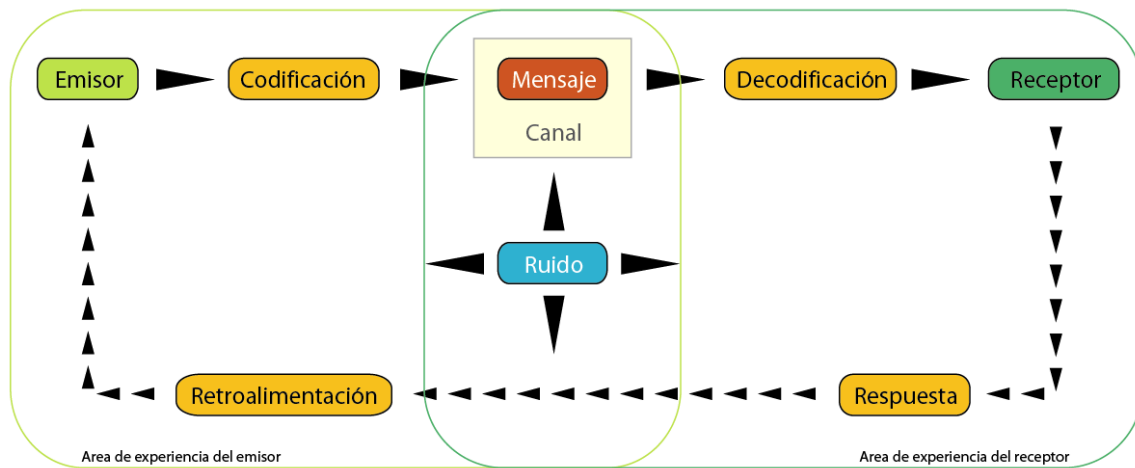


Figura 5. Elementos en el proceso de comunicación. Adaptado de Principes of Marketing 12e. Kotler P, Armstrong G.

A continuación, y con ayuda del sitio web desarrollado en Argentina para el yogur Activia de la empresa Danone (ver figura 6), analizaremos en detalle los nueve elementos presentes en la comunicación:

- **Emisor:** La parte que envía el mensaje. En este caso la empresa Danone.
- **Codificación:** consiste en plasmar el pensamiento en forma de símbolos (código). Los expertos en comunicación incorporan palabras e ilustraciones en un aviso que pretende transmitir el mensaje deseado.



Figura 6. Portada del Sitio Web para Argentina del yogur Activia.
<http://www.yoguractivia.com.ar/>

- Mensaje: el conjunto de símbolos que el emisor envía. En este caso todo el contenido del sitio web.
- Medio o canal: los canales de comunicación a través de los que el mensaje va del emisor al receptor. En el ejemplo, Internet.
- Decodificación: proceso en el que el receptor asigna significado a los símbolos enviados por el emisor. El consumidor visita el sitio web e interpreta las palabras e ilustraciones que contiene. Por ejemplo, en este proceso el visitante podría asociar el color violáceo que predomina en el sitio web al color de la ciruela (cuyo consumo es asociado por los consumidores a una mejora en el tránsito intestinal).
- Receptor: la parte que recibe el mensaje. En este caso el mensaje está dirigido principalmente a los consumidores del producto.
- Respuesta: las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje. Esta respuesta puede ser muy variada, por ejemplo: que el consumidor se identifique con el problema y desee tomar el desafío de consumir el producto catorce días para comprobar su funcionamiento, que lo recomiende a un amigo, o que se suscriba al boletín de información de la marca.
- Feedback o retroalimentación: es la parte de la respuesta del receptor que vuelve al emisor. En nuestro ejemplo podría ser que el consumidor envíe su experiencia por email a la empresa, o que realice una consulta por alguno de los canales disponibles.
- Ruido: es la distorsión no planeada que ocurre durante la comunicación. Produce que el receptor obtenga un mensaje diferente al que el emisor envió. En este caso podría ser interrumpido por algún programa de mensajería instantánea mientras está navegando por el sitio web, prestando menos atención a los mensajes y las ideas básicas que el sitio desea transmitir.

¿Como lograr una comunicación efectiva?

Para que un mensaje sea efectivo, debemos tener en cuenta las áreas de experiencia, tanto del emisor, como del receptor (debido a que los mensajes más eficaces poseen palabras y símbolos familiares para el receptor). Podemos decir que cuanto más se superpongan o se compartan estas áreas de experiencia, entre el emisor y el receptor, más efectivo será el mensaje. En el caso de que el emisor del mensaje no comparta el área de experiencia del receptor, deberá *entenderla* al menos, a fin de transmitir un mensaje efectivo (Kotler, 2008). En nuestro caso, si un profesional de la nutrición debe elaborar un mensaje dirigido a los consumidores de alimentos funcionales, por ejemplo generando contenidos para el desarrollo del sitio web del yogur Activia, el profesional deberá en primer lugar entender a los consumidores potenciales del producto a fin de ajustar su lenguaje y los símbolos utilizados en el mensaje para lograr una correcta interpretación del mismo por los consumidores. Si por otro lado, se le ordena al mismo profesional de la nutrición diseñar una comunicación dirigida a sus colegas, los profesionales de la nutrición, con quienes comparte el área de experiencia, seguramente habrá mayores posibilidades de que el mensaje sea efectivo, ya que ambos, emisor y receptor, comparten el mismo conjunto de símbolos y palabras.

El diseño de una comunicación efectiva consta de 6 etapas, que se detallan a continuación:

1. Se debe *identificar la audiencia* a la cual irá dirigido el mensaje. Este punto es importante ya que definirá lo que se diga en el mensaje, cómo se dice, dónde se dice, cuándo se dice y quién lo dice.
2. Debemos *determinar la respuesta que se espera*. Las respuestas pueden ser muy variadas, se puede buscar que el consumidor compre el producto; o si el mensaje está dirigido a los profesionales de la salud, una de las respuestas podría ser que el profesional aprenda sobre el producto, o que lo recomiende a sus pacientes.

3. El *diseño del mensaje*, que idealmente debería lograr captar la *Atención* del receptor, mantener el *Interés* en los beneficios del producto, generar *Deseo* por el producto, y obtener una *Acción* que sería el resultado natural de las tres etapas anteriores (Modelo AIDA).
4. El comunicador debe *elegir el canal de comunicación* más adecuado. A grandes rasgos podemos decir que existen dos tipos de canales, los personales, en lo que dos o más personas se comunican entre ellos (incluye la comunicación cara a cara, telefónica, incluso el "Chat"); y los no personales, en los que se envía el mensaje sin contacto personal o retroalimentación (medios masivos, eventos, folletos, etc.).
5. Otra tarea de importancia es *seleccionar adecuadamente a la fuente o procedencia del mensaje*, ya que el impacto del mensaje en la audiencia estará influenciado por la opinión que tenga la audiencia del comunicador.

Para su producto Vieníssima Light, la empresa Molinos Rio de la Plata contrató a una licenciada en nutrición cuya función, al protagonizar el comercial televisivo (ver figura 7) en donde se daba a conocer el producto y sus propiedades nutritivas, fue la de generar mayor credibilidad en los consumidores.



Figura 7. Ver comercial de Vieníssima Proteínas

<http://www.molinos.com.ar/NuestrasMarcas/Vienissimas/publicidad/video.asp?id=2>

6. Por último, es importante analizar el efecto que tuvo el mensaje enviado sobre la audiencia, a fin de analizar si son necesarios cambios en el programa de promoción o en el producto.

Las herramientas de promoción o Promotion Mix

La combinación de herramientas o Promotion Mix que la compañía utilizará deberá seleccionarse en base a la audiencia que se desea alcanzar, el tipo de

mensaje, y el presupuesto disponible³³. Para determinar este último, algunas empresas fijan un porcentaje de las ventas; otras usan un enfoque en el que determinan los objetivos de la promoción, identifican las tareas necesarias para lograr esos objetivos, y asignan los recursos necesarios; mientras que otras empresas, usualmente más pequeñas, simplemente gastan en promoción lo que pueden. Es importante mencionar que en épocas de crisis económica, las empresas tienden a disminuir su presupuesto para promoción, y por ende, algunas empresas tienden a realizar las mismas actividades que realizaba en el pasado, pero en menor cantidad. Sin embargo, en esta nueva era digital, es importante evaluar el uso de las herramientas digitales disponibles, que en anteriores crisis simplemente no existían, y que permiten a las empresas que se adaptan rápidamente a los cambios contar con una ventaja competitiva al utilizarlas eficientemente.³⁴

Una vez definido el mensaje, la audiencia y el presupuesto; la empresa deberá analizar en detalle las características, costos, ventajas y alcance de las herramientas de promoción a su alcance (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo), a fin de lograr la combinación de herramientas o Promotion Mix más adecuado al producto o servicio.

Publicidad

Podemos llamar publicidad a cualquier forma no personal de presentación o promoción de ideas, mercadería o servicios, por un patrocinador identificado (ver figura 8). Una de las características de la publicidad es que puede llegar a una gran cantidad de potenciales clientes a un bajo costo por contacto, lo que es posible gracias al uso de medios masivos de comun



Figura 8. Publicidad en formato impreso

³³ The Chartered Institute of Marketing. Promotional Mix. 2004.

http://www.cim.co.uk/MediaStore/10_minute_guides/10_min_Promotional_Mix.pdf

³⁴ Ogilvy & Mather. Digital in a Downturn: Smart Strategies for Tough Times, 2009. www.ogilvyonrecession.com

televisión, los diarios, revistas, radio e Internet. Entre las desventajas podemos mencionar que las campañas en medios masivos son costosas, impersonales y no tan persuasivas como la fuerza de ventas.

Venta personal

Consiste en una presentación personal (que puede ser cara a cara, a través de correspondencia personal, o conversación telefónica) que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de cerrar ventas y crear relaciones con los clientes. Tiene como ventaja que el mensaje puede ser cuidadosamente adaptado según el cliente y adaptado rápidamente en caso de ser necesario; por otro lado, el comprador siente la necesidad de escuchar y responder, aunque su



Figura 9. Herbalife.
<http://www.herbalife.com/ar/>

respuesta a la oferta sea negativa. Esta herramienta es más costosa que la publicidad, y no es tan flexible (no podemos modificar su tamaño fácilmente); es por esto que sólo debe usarse cuando sus altos costos están justificados (por ejemplo en productos complejos y costosos). A pesar de esto, algunas empresas de venta de suplementos alimenticios, como Herbalife (ver figura 9), utilizan una extensa fuerza de ventas (o red de ventas) para realizar ventas puerta a puerta de sus productos con mucho éxito. Por otro lado, algunas empresas de alimentos cuentan con visitadores, usualmente profesionales de la salud, que se ocupan de realizar visitas personales a profesionales de la salud en diferentes áreas. Estos visitadores tienen la función de capacitar a los profesionales de la salud en forma personal, y a través de la entrega de material bibliográfico sobre los productos de la empresa, con el objetivo principal de crear una imagen positiva sobre los productos de la compañía y que los recomienden luego a sus pacientes.



Promoción de ventas

Aquí se incluyen una serie de herramientas como ser cupones de descuento, concursos, premios, etc. que pretenden atraer la atención y brindar incentivos a los clientes o a los canales de distribución con el propósito de incrementar las ventas del producto o servicio, usualmente a corto plazo. La empresa Unilever realizó una promoción (ver figura 10) durante el año 2008 para su marca AdeS Light en la que premió con un viaje a un hotel con spa en Grecia para el ganador de un sorteo entre quienes tenían un envase del producto y completaban sus datos en el sitio web o se comunicaban telefónicamente.



Figura 10. Sitio web de AdeS Light en el que se realizó la Promo Beauty

Relaciones públicas

Esta herramienta nos ayuda a construir buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía a través de publicidad favorable, moldeando una imagen corporativa positiva, y manejando a tiempo o eliminando rumores y/o eventos desfavorables. Las relaciones públicas tienen la ventaja de que pueden lograr un gran impacto y a su vez mayor credibilidad que la publicidad, a un menor costo. Este tipo de herramienta de promoción puede llegar incluso a un público que tiende a evitar a los vendedores y las publicidades, ya que es recibido como una noticia y no como una publicidad. Podemos citar diferentes herramientas de las que se valen las relaciones públicas para lograr sus objetivos: noticias, discursos o conferencias, eventos especiales, materiales escritos y audiovisuales, materiales de identidad corporativa, sitios web institucionales, entre otras.

Haciendo uso de estas herramientas (particularmente las digitales), la empresa Coca Cola, para su marca de agua Dasani, podría haber manejado en forma más efectiva los rumores que circulaban por Internet sobre los efectos nocivos para la salud del consumo de esta agua. La información que circuló durante algunos meses en diversas páginas web³⁵ y e-mails podría haberse contrarrestado en forma rápida contactando a los sitios web respectivos y haciendo circular entre los profesionales de la salud mensajes respaldados por la empresa con el apoyo de organismos o autoridades confiables en materia de salud, a fin de restaurar la confianza y neutralizar a la brevedad posible las dañinas afirmaciones, en su mayoría infundadas, que eran publicadas sobre el producto.



Figura 11.
Agua
Dasani

Marketing directo

A diferencia de las herramientas del Promotion Mix que analizamos hasta este punto, el marketing directo va más allá, y en muchos casos, además de elementos de la comunicación incluye también elementos de los canales de distribución; tampoco pretende llegar a públicos masivos, a diferencia, es útil para públicos más específicos y permite enviar mensajes más personalizados, que incluso permiten medir su impacto en forma más precisa. La Direct Marketing Association (DMA) estima que en promedio, por cada dólar que se gasta en marketing directo, el retorno sobre la inversión (ROI) es de \$11,69 dólares; contra \$5,24 dólares de gasto en marketing no directo³⁶.

³⁵ "Cuidado con la Reputación en línea" / Material elaborado por la Unidad de Investigación y Generación de contenidos de Táctica & Estrategia para el portal www.comunikandonos.com / Cali, Abril 16 de 2007.
http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=54:dasani-el-rumor-avanza&catid=1:reputacioporativa&Itemid=15

³⁶ DMA's The Power of Direct Marketing: ROI, Sales, Expenditures and Employment in the US, 2007-2008 Edition.
<http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml>



Dentro del marketing directo podemos incluir al correo directo y los catálogos (impresos y electrónicos –ver figura 12-), marketing telefónico, marketing online, y otros. Todas estas herramientas en apariencia muy diferentes, comparten 4 características: 1) no son públicos, ya que los mensajes usualmente son dirigidos a una persona; 2) es inmediato, el mensaje puede ser preparado rápidamente; 3) personalizado, es adaptado para consumidores específicos; y por último 4) interactivo: permite el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y que los mensajes sean modificados según la respuesta del consumidor.



Figura 12. Catálogo electrónico de la empresa Pulver para su línea de suplementos deportivos y para uso clínico

6. Estrategias tradicionales de comunicación dirigidas a profesionales de la salud

Luego de analizar en detalle las herramientas principales que componen el Promotion Mix, nos ocuparemos de describir y analizar estrategias comúnmente utilizadas por las empresas de alimentos y bebidas a fin de comunicarse con uno de sus públicos más importantes y delicados: la comunidad de profesionales de la nutrición y la salud. Es importante destacar que presenta ciertas características que lo diferencian del marketing tradicional; como por ejemplo, se comunica con un público al que no pretende como objetivo primario vender el producto o servicio, sino que el objetivo de sus comunicaciones lograr aprobación y apoyo de la comunidad de profesionales de la salud, a fin de que, en carácter de intermediarios y/o líderes de opinión, recomienden el producto a sus pacientes.

Una adecuada estrategia de comunicación destinada a este público calificado, que en muchos casos suele “prescribir” o recomendar los alimentos a sus pacientes según marca, no garantiza el éxito de un alimento funcional, pero como ya mencionamos es uno de los factores más relevantes a tener en cuenta para su éxito.

Eventos científicos



Figura 13. Stand promocional del Gatorade Sports Science Institute en las II Jornadas Internacionales de Nutrición para las Actividades Física y el Deporte

El apoyo en forma de patrocinador (sponsor) o la organización integral de eventos, es tal vez una de las formas más tradicionales de marketing o comunicación que utilizan las empresas para relacionarse con la comunidad científica en general. En el caso de la industria de los alimentos y bebidas, la participación en forma de

“stands” o puestos (ver figura 13) en diferentes congresos nacionales e internacionales, jornadas, seminarios, cursos, etc. tiene como objetivo principal el de asociar su nombre al apoyo de la ciencia o tema tratado en el evento, así como educar a los profesionales sobre las características y los beneficios de los nuevos productos de la compañía para que luego puedan transmitirlo a sus pacientes. Sin embargo, los eventos presenciales son oportunidades únicas para realizar actividades de marketing directo que van mucho más allá de la mera entrega de material educativo y en muchas oportunidades las empresas no aprovechan en su totalidad.

Este tipo de eventos, en el que se dispone casi exclusivamente del tiempo de un público muy específico y usualmente ocupado, permite a la empresa realizar con efectividad algunas de las siguientes actividades:

- evaluar nuevos lanzamientos (test marketing) al crear una primera experiencia con nuevos productos (con posibilidad de incluir degustaciones, o entrega de muestras para el profesional y sus pacientes a fin de extender aún más esta primera experiencia) y luego analizando la reacción directa de este público calificado (ver figura 14)
- generar una base de datos para iniciar un contacto fluido con este público
- entrega de material educativo de capacitación como monografías, trabajos científicos, CD's, etc. relacionados con la marca o sus productos
- realizar encuestas para conocer la opinión de este público calificado, y en muchos casos líderes de opinión, sobre la empresa y sus productos



Figura 14. Stand promocional de degustación de la empresa Freddo para sus helados versión Light en las V Jornadas Internacionales de Nutrición para las Actividades Física y el Deporte

- exposición a cargo de la empresa a fin de presentar un tema de su interés, por ejemplo educar a los consumidores sobre un actual o futuro ingrediente funcional de sus productos
- Venta de productos

Otras empresas medianas y pequeñas que cuentan con menor presupuesto, suelen participar con opciones más clásicas y de menor complejidad, como entrega de material educativo impreso a los participantes, publicidad gráfica, etc.

Por último, es importante mencionar que muchas empresas eligen desarrollar eventos en forma integral, lo que les brinda la posibilidad de elegir los temas a tratar y los expositores; la no existencia de otros patrocinadores a fin de que el evento sea únicamente asociado con la marca; elección de la fecha en que la empresa lo considera necesario (por ejemplo lanzamiento de un producto o antes del mismo a fin de educar y crear interés). Sin embargo existen también algunas desventajas, como ser mayores costos de organización; y menor credibilidad y asistencia, ya que suelen ser temas muy específicos y de interés a la marca.

Publicidad gráfica en medios tradicionales

Otra forma clásica con la que cuentan las empresas para comunicarse con los profesionales de la salud es a través de las revistas científicas que envían las sociedades científicas sus socios (ver figura 15). Las empresas de alimentos y bebidas suelen utilizar este medio para comunicar nuevos lanzamientos, reposicionar su marca, etc. Las revistas más importantes, considerando su tirada, son la de la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas, y la de la Sociedad Argentina de Nut



Figura 15. Revista de la AADYND.

Envío de muestras o material educativo por correo (mailing)

Las empresas de alimentos suelen utilizar el envío por correo directo o “mailing” (una técnica de marketing directo) para el envío de material educativo a los profesionales. No es tan común el envío a gran escala de muestras de alimentos, debido tal vez a las complicaciones intrínsecas de la logística para el envío de productos alimenticios; sin embargo, es más común el envío de muestras a públicos más reducidos e influyentes, como ser los líderes de opinión en el tema.

Para que esta herramienta resulte exitosa, una de las claves es contar con una base de datos de calidad y actualizada permanentemente. Por otro lado, debemos enviar material (información o productos) que sea de interés para el destinatario, ya que sino se perderá gradualmente el impacto de la herramienta.



Figura 16. Revista para profesionales de Nestlé

La empresa Nestlé realiza envíos semestrales de su “Revista Nestlé Nutrición, Salud y Bienestar” a aquellos profesionales de la nutrición que completan un formulario con sus datos y acuerdan recibir información, muestras gratuitas y servicios de la empresa (ver figura 16).

El objetivo implícito de la publicación consiste en informar sobre temas relacionados con la nutrición y la calidad de vida, así como también el aporte nutricional y novedades sobre los productos Nestlé. Además, incluye en cada edición un póster para que los profesionales utilicen como herramienta de trabajo en educación en Nutrición. Los objetivos indirectos incluyen la publicidad de la marca a los pacientes a través de cada profesional que recibe la revista y utiliza los posters como herramienta de educación (creando una situación de beneficio tanto para los profesionales como para la marca), y por otro lado la creación y actualización permanente de una base de datos de profesionales que permita a la empresa mantener un contacto dinámico con este público y realizar futuros envíos de muestras de productos, material educativo, participar en encuestas, etc.

Logo Aval de instituciones científicas o caridad

En un confuso panorama mundial en materia de legislación sobre alimentos funcionales, y sumado a que una de las principales razones por la que los consumidores no compran estos alimentos es la falta de confianza en sus beneficios a la salud³⁷; desde hace ya algunos años, las empresas de alimentos y bebidas vieron la oportunidad de diferenciarse de sus competidores a través de la incorporación de logos de asociaciones médicas o entidades de caridad avalando sus productos, en el envase o “packaging” de los mismos.

El objetivo de la industria con la inclusión de un logo aval es lograr mayor confiabilidad por parte del consumidor en sus productos, lo que obviamente potenciaría las ventas. Algunas de las instituciones que avalan los productos con su logo tienen entre sus objetivos ayudar al consumidor en la elección de productos saludables, y al hacerlo obtienen un apoyo o donación a cambio.

Dejando de lado los conflictos éticos y de intereses que presenta la recomendación por parte de una asociación médica o entidad de caridad de una marca por sobre otra (considerando la existencia de productos muy similares en cuanto a composición química en el mercado), en muchos casos el mayor beneficio con la inclusión de estos logos aval lo consigue la empresa.

Con la aparición de nuevas entidades que avalan y una posición no muy clara sobre qué se está avalando (ya que varían las consideraciones según la institución), en muchos casos se obtiene un objetivo contrario al deseado por las entidades que emiten el aval, y se genera mayor confusión en los consumidores, ya que no sólo se avalan en determinadas ocasiones productos controversiales en cuanto a sus beneficios a la salud, sino que por los contratos de exclusividad que realizan las empresas con las instituciones, cada entidad solo puede avalar

³⁷ Dominique Patton Charity approvals help health foods stand out on the shelf. 07-Dec-2005.
<http://www.nutraingredients.com/Industry/Charity-approvals-help-health-foods-stand-out-on-the-shelf>

una marca, aunque haya alternativas similares en cuanto a perfil nutricional, pero que no están avaladas. Esto, sumado a los altos costos del aval, da como resultado un escenario en el que las empresas con mayores recursos pueden obtener un producto diferenciado con un logo aval, lo que lo hace más atractivo y confiable para los consumidores; mientras que empresas medianas o pequeñas, que tal vez desarrollan productos de calidad similar o superior en cuanto a su perfil nutricional, no cuentan con esta ventaja competitiva.



Figura 17. Logo aval de la Fundación Favalaro en la botella de aceite de canola de la empresa Amerika 2001.

Como ejemplos positivos podemos mencionar el logo aval de la Fundación Favalaro (asociada por los consumidores como el referente en salud cardiovascular) presente en la botella de aceite de canola. La presencia del logo aval de la institución en la botella



Figura 18. Logo aval de la Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas para el helado reducido en calorías, grasas y azúcares de la empresa Freddo. <http://www.freddo.com.ar/>

ayudaría a los consumidores a elegir este aceite (menos difundido que los de girasol, oliva o soja), que presenta un perfil lipídico muy favorable para las personas que desean mejorar su salud cardiovascular (ver figura 17).

Otro ejemplo, tal vez un poco más controvertido, es el aval de productos que tienen un perfil nutricional mejorado con respecto al producto original, como el caso del helado Light de la empresa Freddo (ver figura 18).

Sin dudas la aparición de este tipo de productos reducidos en calorías es favorable para los consumidores, sin embargo surgen algunas preguntas con

respecto a la aparición de un logo aval en el producto: ¿Qué mensaje y respuesta genera el logo aval en los consumidores? ¿El mensaje que se pretende transmitir por la institución es el mismo que recibe el consumidor? Si el objetivo de la empresa es lograr un mayor consumo en la población de este producto ¿debería ser el objetivo de las entidades que avalan lograr un mayor consumo de este tipo de productos?

Actualmente no hay respuesta clara a estas preguntas, pero sin dudas, nuevos modelos y reglamentaciones ayudarán a resolver estos interrogantes, mejorando la comunicación con el consumidor, y erradicando la confusión actual, siempre presente en ciencias con gran dinamismo y crecimiento explosivo.

Visitadores

Como ya mencionamos anteriormente, muchas empresas de cierta magnitud reclutan y capacitan a profesionales de la nutrición, a modo de “fuerza de ventas”, cuyo objetivo es informar a los profesionales de la salud relacionados con los alimentos y bebidas sobre las novedades y beneficios de los productos de la empresa a cambio de muestras gratis del producto, becas para eventos, libros u otro elemento de interés para el profesional que considere valioso a cambio del tiempo brindado.

Esta forma de marketing directo puede ser muy eficaz, pero es importante tener en cuenta que dado que los profesionales son muy celosos de su tiempo, cuando el visitador no está correctamente capacitado, puede ser intrusivo para el profesional o abusar del tiempo brindado, generando un efecto contrario al deseado.

Incentivo a la investigación

Las empresas suelen auspiciar o crear, en conjunto con instituciones de reconocida trayectoria, premios a la investigación sobre ciertos temas relevantes para la empresa, con el propósito de fomentar la vinculación del sector industrial y científico, y de este modo fomentar la innovación en sus productos.



Figura 19. Premio Panamericano Bimbo 2008

Por otro lado, se cumple también con el objetivo de asociar en la mente de los profesionales la imagen de la empresa a la creación y difusión de la ciencia e investigación en temas de salud.

Uno de los premios más reconocidos en el ambiente es el Premio Panamericano Bimbo (ver figura 19), que con el propósito de promover la investigación en salud y nutrición, otorga premios en dinero a los ganadores de las diferentes categorías en cada región.



7. Nuevas estrategias de comunicación digital dirigidas a profesionales de la salud

Nuevas Herramientas Digitales de Marketing Directo

El desarrollo de la informática e Internet han dado nacimiento a una serie de nuevas herramientas basadas en la tecnología, que el experto en marketing directo puede utilizar para comunicarse e interactuar con los profesionales de la salud sin importar el lugar, en todo momento, y prácticamente sobre cualquier tema.

Marketing Online

Con la explosión de Internet, y el éxito de muchas empresas puntocom (también llamadas “click-only”), las empresas tradicionales han repensado su modelo de negocios y se torna difícil encontrar hoy en día alguna empresa de alimentos de tamaño mediano a grande que no haya dado los primeros pasos en la Web. A pesar de esto, la presencia es diversa y con distintos propósitos. Antes de definir su estrategia de marketing online, las empresas deberán considerar las siguientes posibilidades: crear un sitio web; crear o participar en comunidades virtuales; realizar publicidad y promoción online; y utilizar el email o bases de datos.

Desarrollo de un sitio web

Tal vez el primer paso para la mayoría de las empresas es la creación de un sitio web corporativo o institucional. Este tipo de sitios pretenden brindar información sobre la empresa y sus productos, a fin de crear una relación más cercana con sus diferentes públicos. En el caso de los profesionales de



Figura 20. Sitio web “Salud Activa” de la empresa Danone, dirigido profesionales de la salud

la nutrición, es común la visita a estos sitios web a fin de obtener información nutricional sobre los productos de la empresa, así como bibliografía sobre los estudios realizados con los productos o ingredientes del mismo. Muchas empresas cuentan en su sitio institucional con una sección sobre Vida Sana o Nutrición, en la que básicamente se relacionan con sus consumidores; pero ciertas empresas ya han desarrollado secciones o sitios destinados únicamente a profesionales de la salud (ver figura 20), a fin de brindar información de interés para este público tan demandante y estrechar la comunicación con el mismo.

Comunidades Virtuales

Estas comunidades permiten a los miembros reunirse virtualmente y compartir ideas y experiencias sobre diversos temas. Las empresas se ven interesadas en este tipo de comunidades, ya que atraen un público muy específico. Una de las comunidades profesionales más importantes es LinkedIn, que permite interactuar a más de 37 millones de miembros de todo el mundo. Por otro lado, Nutrinfo.com es la mayor comunidad virtual de profesionales de la nutrición de habla hispana, que reúne actualmente a más de 24.500 miembros (ver figura 21).



Figura 21. Nutrinfo.com – Comunidad de profesionales de la nutrición integrada por más de 24.500 miembros.

Publicidad online

A medida que pasamos mas tiempo navegando por Internet, las empresas comienzan a migrar parte de su presupuesto hacia la publicidad online. Año tras año, cada vez mas compañías incursionan en este medio, que se esta convirtiendo en uno de los mas importantes.

Hay diferentes formas de hacer publicidad online, una de las mas comunes es a través de un *banner* que aparece dentro de un sitio web seleccionado cuidadosamente según el público al que deseamos llegar. Estos banners o avisos, que varían en su formato, tienen como objetivo atraer la atención del navegante y redirigirlo al sitio de nuestra empresa o hacia una página especialmente diseñada con información que deseamos comunicarle.



Figura 22. Intersticial utilizado por la empresa Molinos Rio de la Plata para el ingreso al sitio de su marca Granja del Sol. <http://www.granjadelosol.com.ar/>

Los *intersticiales* (Interstitial marketing) son anuncios publicitarios a modo de página web, usualmente página completa, que aparecen de forma repentina entre las páginas que estamos consultando (ver figura 22). El problema principal es la lentitud con la que se descarga en conexiones lentas, pero esto es un problema cada vez menor

con el aumento del ancho de banda; sin embargo se debe tener en cuenta que en algunos casos puede ser considerado por el usuario como intrusivo.

Los *pop-ups* son avisos en forma de una nueva ventana que se abre cuando ingresamos a un sitio. Estos pueden ser muy molestos en algunos casos para los usuarios y muchos navegadores los bloquean, por lo que han perdido un tanto de efectividad y por lo tanto popularidad.

El aumento en la velocidad de las conexiones, permiten hoy en día el uso cada vez más común de *publicidad en formato enriquecido* lo que incluye el uso de animaciones, video, sonido e interactividad; elementos que aumentan la visibilidad de la publicidad y cautivan la atención del navegante.

Existen otras herramientas, como la *publicidad contextual o relacionada a la búsqueda*, en la que aparecen avisos relacionados con la búsqueda del navegante en la página de resultados, en algunos casos resaltados en color en

la parte superior, o a la derecha de la página. A modo de ejemplo, si buscamos la palabra “dietas” en Google, aparecen más de 9 millones de resultados, pero con el uso de este sistema de publicidad online, podemos hacer que nuestro sitio web aparezca destacado en la primera página, y una de las ventajas es que sólo pagamos si se hace click en nuestra publicidad.

The screenshot shows a Google search for "dietas". The search bar contains "dietas" and the search button is labeled "Buscar". Below the search bar, there are options for "Buscar en la Web" and "Buscar sólo páginas en español". The search results show "Resultados 1 - 10 de aproximadamente 9,070,000 de dietas. (0.11 segundos)".

On the left side, there are search results for "Dietas para Adelgazar" and "Dietas todo lo que necesitas para bajar de peso o subir de peso".

On the right side, there are contextual advertisements for "Distribuidores Herbalife", "Conozca su metabolismo", and "Mavi Diaz Delivery Diet".

Figura 23. Google y la publicidad contextual

E-mail marketing

El e-mail marketing es una de las tácticas de online marketing más simples, económicas y efectivas que nos permiten crear y fortalecer las relaciones con nuestros clientes, miembros o prospectos de una base de datos previamente seleccionada, a través de comunicaciones relevantes y personalizadas vía e-mail.

Actualmente, con el gran aumento en los últimos años del correo basura o “junk mail”, la reputación del e-mail marketing ha sufrido; sin embargo, es una de las

herramientas de marketing digital más poderosas si la usamos adecuadamente³⁸. Las empresas serias utilizan únicamente el e-mail marketing basado en el permiso y buscan llegar con estos mensajes solamente a quienes los desean recibir, enviándolos de la forma más personalizada posible y entregando valor en cada envío. Siempre debemos recordar que el e-mail marketing pende sobre una delgada línea entre la creación de valor y la intrusión a los destinatarios.

Con el aumento del ancho de banda, cada vez más, se están incorporando en estos e-mails, animaciones, interactividad, video y audio, entre otros elementos que contribuyen a captar la atención del usuario; posibilidades que en muchos medios más tradicionales resultan imposibles.

Las empresas de alimentos cuentan con esta poderosa y económica herramienta de marketing para comunicarse con los profesionales de la salud a través del uso de bases de datos propias o de terceros (portales de referencia, sociedades científicas, etc.).

Dado que el principal riesgo de esta herramienta es perturbar al destinatario del mensaje, se deberán utilizar bases de datos cuidadosamente segmentadas y en las que previamente se haya solicitado permiso al usuario para enviar la información. Por otro lado, se deberán enviar mensajes creativos y útiles, que entreguen valor al profesional de la salud (promociones de productos, envío de información útil par su práctica diaria, becas para eventos, etc.); de lo contrario, en el mejor de los casos el impacto de la herramienta se verá disminuido, y en el peor, los usuarios cancelarán su suscripción a la base de datos.

³⁸ New Survey Data: Email's ROI Makes Tactic Key for Marketers in 2009, MarketingSherpa, January 21, 2009.
<https://www.marketingsherpa.com/barrier.html?ident=31009>



Como ejemplo de e-mail marketing, podemos mencionar la campaña realizada por la empresa Molinos Río de la Plata, junto a Nutrinfo.com, a fin de facilitar a los profesionales de la nutrición ideas para brindarles a sus pacientes para las fiestas de fin de año (ver figura 24). Se envió a través de un e-mail cuidadosamente diseñado, información para preparar dos prácticos y ricos postres dietéticos que era posible realizar con su línea de postres Exquisita Placeres Light. Se adjuntaron en el mensaje las dos recetas y la posibilidad de hacer clic a través de un botón para completar los datos y recibir a la brevedad un recetario completo sobre estos y otros productos de la marca. Luego de enviar esta promoción, más de 400 profesionales enviaron sus datos para recibir en su consultorio el recetario, y por otro lado, enviaron su valioso feedback a la empresa.

Figura 24. Campaña de e-mail marketing realizada por la Empresa Molinos Río de la Plata en conjunto con Nutrinfo.com para su línea de postres Exquisita Placeres Light.

8. Conclusiones

El genoma humano difícilmente se haya modificado desde la aparición de los humanos de comportamiento moderno; sin embargo, sus patrones de alimentación han sufrido drásticos cambios con la aparición de la agricultura, y se han acelerado en los últimos años debido a la revolución industrial y los cambios tecnológicos de nuestra era. Esta transición nutricional es una de las causas principales que subyacen a la mayoría de las enfermedades crónicas o *enfermedades de la civilización*.

Estos factores han logrado despertar en los consumidores un interés nunca antes visto por los alimentos, y las consecuencias de su ingesta sobre la salud. La industria de alimentos y bebidas, sin duda una de las industrias globales más poderosas³⁹, ha notado esta nueva demanda de los consumidores, y no solo ha sido responsable del crecimiento exponencial en el desarrollo de alimentos funcionales (que brindan al consumidor un beneficio a la salud más allá de la nutrición básica), sino que además está ajustando su portafolio integral de productos a fin de hacerlos más saludables.

Este nuevo mercado de alimentos funcionales se está desarrollando en forma explosiva junto a la relativamente nueva ciencia de la nutrición, ambos en un contexto repleto de información y un marketing cada vez más creativo y agresivo. En este contexto, es fácil explicar la confusión actual existente entre los consumidores, e incluso entre los mismos profesionales de la salud, sobre los alimentos funcionales y los beneficios que cada uno de ellos aportan a la salud. Sin lugar a dudas, esta crisis de confianza del consumidor hacia la industria de alimentos funcionales podría tornarse uno de los principales riesgos para este mercado en el futuro.

³⁹ Murray, Sarah. The World's Biggest Industry. http://www.forbes.com/2007/11/11/growth-agriculture-business-forbeslife-food07-cx_sm_1113bigfood.html

El desafío consistirá en que la industria de alimentos y bebidas promocioe los alimentos funcionales en forma honesta y creíble, sin dejar de educar a los consumidores sobre los nuevos ingredientes. Para lograr esto, la industria de alimentos deberá evaluar y seleccionar adecuadamente todas las herramientas de promoción a su alcance, a fin de comunicarse claramente con sus diferentes públicos. La comunicación dirigida a los profesionales de la nutrición y la salud es de vital importancia, dado el rol que este público ostenta como líder de opinión o recomendador de productos para el consumidor.

En esta tesis se brinda un marco para el análisis detallado de las diferentes estrategias de comunicación de las que dispone la empresa para relacionarse con estos profesionales, tarea que constituirá uno de los pilares fundamentales para ayudar a la industria de alimentos y bebidas a superar este nuevo desafío.

9. Bibliografía

- Abuissa H, O'Keefe JH, Cordain, L. Realigning our 21st century diet and lifestyle with our hunter-gatherer genetic identity. *Directions Psych* 2005;25: SR1-SR10.
- Alexandra L, Lindstrom L, Nestle M. Food Industry Promises to Address Childhood Obesity: Preliminary Evaluation. *Journal of Public Health Policy* (2006) 27, 327-348.
- American Dietetic Association. Position of the American Dietetic Association: Functional Foods. *J Am Diet Assoc.* 2004;104:814-826.
- Arai S, Osawa T, et al. A Mainstay of Functional Food Science in Japan – History, Present Status, and Future Outlook. *Biosci. Biotechnol. Biochem.*, 65 (1), 1-13, 2001.
- Cannon, M G. Food fortification: for profit of health?. Term Paper. October 30, 2006.
- Committe on Progress in Preventing Childhood Obesity. Progress in preventing childhood obesity: how do we measure up?. <http://www.nap.edu/catalog/11722.html>.
- CONARP - Consejo de autorregulación publicitaria. Código de ética y autorregulación publicitaria.
- Cordain L. Cereal grains: humanity's double edged sword. *World Rev Nutr Diet* 1999; 84:19-73.
- Cordain L, Eaton S B, Sebastian A, Mann N, Lindeberg S, Watkins B A, O'Keefe J H, Brand Miller J. Origins and evolution of the western diet: Health implications for the 21st century. *Am J Clin Nutr* 2005;81:341-54.
- Eaton S. B., Cordain L. Evolutionary aspects of diets: old genes, new fuels. Nutritional changes since agriculture. *World Rev Nutr Diet* 1997; 81:26-37.
- Eaton, S.B., Cordain, L. Old genes, new fuels: Nutritional changes since agriculture. *World Rev Nutr Diet* 1997; 81:26-37.
- Eaton S B. The ancestral human diet: what was it and should it be a paradigm for contemporary nutrition?. *Proceedings of the Nutrition Society* (2006), 65, 1-6.
- Howlett J. Functional Foods: from science to health claims. International Life Sciences Institute - ILSI Europe, 2008.
- Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. 12th edition. Pearson – Prentice Hall. 2008.

- Ludwig D S, Nestle M. Can the food industry play a constructive role in the obesity epidemic?. JAMA. 2008;300(15):1808-1811.
- Milner J A. Functional foods: the US perspective. Am J Clin Nutr 2000;71(suppl):1654S–9S.
- National Academy Press. Progress ni preventing childhood obesity: focus on industry – Brief summary: Institute of Medicine regional Symposium. December 1, 2005. <http://www.nap.edu/catalog/11614.html>.
- Solomons NW, Gross R. Urban nutrition in developing countries. Nutrition Reviews 1995; 369:39-48.
- The American Dietetic Association. *Position of the American Dietetic Association: Phytochemicals and Functional Foods*. Journal of the American Dietetic Association, vol. 95, no. 4, 1995, pp 493-496
- Ulla Uusitalo, Pirjo Pietinen, Pekka Puska: “Dietary Transition in Developing Countries: Challenges for Chronic Disease Prevention”, en “Globalization, diets and noncommunicable diseases.” (2002)
- Wansink, Brian: “Marketing Nutrition”. University of Illinois Press, 2007.
- Weststrate J A, van Poppel G, Verschuren P M. Functional foods, trends and future. British Journal of Nutrition (2002), 88, Suppl. 2, S233-S235.



Anexo 1. Listado de sitios web de las principales empresas de alimentos y bebidas funcionales en Argentina.

Molinos Rio de la Plata

<http://www.molinos.com.ar/>

Granja del sol

<http://www.granjadelsol.com.ar/>

Vienissima

<http://www.vienissima.com.ar/>

Unilever

<http://www.unilever.com.ar/>

Williner

<http://www.williner.com.ar/>

Nestlé

<http://www.nestle.com.ar/>

Quickfood

<http://www.quickfood.com.ar/>

La Serenisima

<http://www.laserenisima.com.ar/>

Danone

Yogur Activia

<http://www.yoguractivia.com.ar/>

Kraft Foods Argentina

<http://www.kraftfoods.com.ar/>

Fargo

<http://www.fargo.com.ar/>

Pepsico

Pepsico snacks

<http://www.pepsicosnacks.com.ar/>

Gatorade

<http://www.gatorade.com.ar>

Coca Cola

<http://www.coca-cola.com.ar/institucional/>



Dasani

<http://www.dasani.com.ar/>

Arcor

<http://www.arcor.com.ar/>

La Campagnola

<http://www.lacampagnola.com/>

BC La Campagnola

<http://www.lineabc.com.ar/>

Herbalife

<http://www.herbalifeww.com/ar/>

Nutrilite

<http://www.nutrilite.com/>

Freddo

<http://www.freddo.com.ar/>

Paladini

<http://www.paladini.com.ar/>

Bajer

<http://www.bajer.com.ar/>

Dulkré

<http://www.dulkre.com.ar/>

Elea

<http://www.elea.com/>

Merisant

<http://www.merisant.com>

ISA Laboratorios

<http://www.isalaboratorios.com.ar/>

Dr Madaus Laboratorios

<http://www.drmadaus.com.ar/>

ChiaCaps

<http://www.chiacaps.com/>

Suplementos Pulver

<http://www.pulver.com.ar/>



Alimentos Favaloro

<http://www.alimentosfavaloro.com/>

SainBeef Hamburguesas

<http://www.arrebeef.com/sainbeef.php>

Jugo en polvo

<http://www.abryon.com.ar/>

Nutreco Alimentos

Sierra de los padres

<http://www.nutreco.com.ar/>

Dietética científica

<http://dieteticacientifica.com.ar/>

Dánica

<http://www.danica.com.ar/>

La Salteña

<http://www.lasaltena.com/>

Grupo Bimbo

<http://www.grupobimbo.com/>