

LA (NECESARIA) COLABORACION ENTRE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y LA ADMINISTRACION CON EL OBJETIVO DE MEJORAR LA NUTRICION Y LA SALUD DEL CONSUMIDOR

Profesor Dr Javier Morán

Catedrático de Innovación Alimentaria en la Universidad Católica de Murcia (España)

El crecimiento económico del Perú viene reflejándose en una reducción sostenida de la pobreza; sin embargo la desnutrición crónica infantil en menores de cinco años, se sitúa en 14.6% (INEI) afectando a más de 400.000 niños con mayor incidencia en zonas rurales y de mayor pobreza. Asimismo, 36.6% de niños del mismo grupo etario padecen de anemia por déficit de hierro. Por otro lado, como resultado de la "transición epidemiológica", la prevalencia de sobrepeso se sitúa en 33.8% y de obesidad en 18.3% con mayor incidencia en los grupos de 50 a 59 años de edad.

Aunque desde un punto de vista de salud pública, el mayor problema son las tasas de desnutrición infantil, últimamente se presta más atención a las cifras de obesidad sin que se considere que la obesidad es un problema de salud multicausal que implica fuentes biológicas, conductuales y ambientales siendo no solo el desequilibrio energético el núcleo del problema sino también la reducción de los niveles de actividad física.

Sobre este problema, la industria alimentaria debe ayudar al consumidor a tomar decisiones más saludables de alimentación respetando sus gustos y expectativas con información relevante que sea clara. Es imprescindible que el sector privado que tiene una experiencia considerable sobre las herramientas que pueden influir en la elección de los consumidores, comparta sus conocimientos y sumen esfuerzos aceptando el compromiso de promover una nutrición óptima a través de la alimentación diaria de la que forman parte sus productos

En Perú, cabe destacar que las compañías formales de alimentación han adquirido el compromiso de fomentar una adecuada nutrición. Uno de los pilares fundamentales de este compromiso ha sido el lanzamiento de productos bajos en azúcar, sal y grasas a precios asequibles. De otro lado, la industria ha mejorado la información sobre el contenido nutricional de los productos incluyendo el tipo y la cantidad de nutrientes etiquetados y los valores de referencia, lo que sirve de guía para el consumidor.

Desengañémonos. Las empresas comerciales de alimentos no están centradas en hacer a las personas gordas sino en promover la economía del país, especialmente cuando esta industria, como sucede en Perú, es una de la que más empleos directos e indirectos aportan al total nacional. Su misión es comprender qué desean los consumidores y ofrecérselo en forma de alimentos sabrosos, económicos, variados, convenientes pero también (o especialmente) saludables.

Así pues, esa sospecha permanente, de que una empresa puede tener una larga existencia en base al engaño de sus consumidores es totalmente falsa en un sector cuyo objetivo productivo es poner en el mercado, productos perfectamente identificados para que sus clientes finales los adquieran uno, otro y otro día. La marca llega a ser el mayor valor patrimonial de una

empresa alimentaria y conforme más notoria, más difícil es que el engaño forme parte de sus estrategias de venta.

En Perú, falta establecer una necesaria cooperación entre el gobierno y la industria alimentaria para que las empresas continúen poniendo a disposición alimentos nutritivos, sanos y de coste razonable. En este sentido, humildemente, me permito recordar lo hecho en España a través de la denominada "Estrategia NAOS" o el "Código PAOS" que son estrategias dirigidas a mejorar la nutrición, particularmente en niños.

Las políticas en nutrición que mejor han funcionado internacionalmente siempre han sido las del diálogo y el consenso porque tanto gobiernos como industria tienen un único interés, el de servir a la comunidad a la que pertenecen.