

¿Qué tan responsables son algunas marcas de bebidas lácteas funcionales en la comunicación de los anuncios publicitarios?

Quién no se ha dejado persuadir por mensajes publicitarios como estos: “me encantaría comerme algo bien rico, pero fijo me engordo”; “¡Qué hambre!... quiero algo rico que no dañe el ejercicio que acabo de hacer”; “así como Caterine Ibargüen, la preparación en cualquier disciplina es clave. Por eso, Yogur Griego contiene doble proteína ayudándote a aumentar masa muscular, al igual que 0 % grasa, conservando el equilibrio perfecto”; “prueba el yogurt light a la medida de tu figura”; “comprobado científicamente por la sociedad colombiana de gastroenterología” “contiene fibra que ayuda a mejorar la pesadez estomacal”. Estos y otros mensajes vistos a través de anuncios publicitarios son la prueba fehaciente de cómo la comunicación de las marcas de bebidas lácteas funcionales promete a través de sus anuncios el ideal de buena imagen física, belleza eterna y cuerpo sano, creando un juego emocional muy fuerte, asociado a sentimientos de culpabilidad y bienestar intenso al mismo tiempo, del que es muy difícil escapar.

Basallo(2018) a través de su artículo el último grito en Neuromarketing: EEG, la técnica que detecta del botón emocional del consumidor manifiesta que existen diversos estudios que han confirmado por



medio de mediciones fisiológicas y de electroencefalografía, que las emociones están relacionadas con la motivación, ya que los seres humanos tienen dos componentes de la acción: el apetito y la aversión.

A partir de ello, la elección de una marca de bebidas lácteas funcionales se orienta por dos dimensiones emocionales primarias, por un lado, la sensación de placer o agrado de un estímulo, y por el otro, la excitación o la intensidad que genera agrado. Dichos estudios también han sido muy claros en confirmar que normalmente las mujeres generan mayor sentimiento de culpa,

remordimiento y arrepentimiento cuando las bebidas contienen una alta concentración calórica y de grasa, a diferencia de los hombres, cuya sensación está más asociada con el disfrute.

Pero con todo este bombardeo de información: ¿Qué es una bebida láctea funcional? Son todas aquellas bebidas que además de sus efectos nutricionales habituales tienen compuestos biológicos (nutrientes o no nutrientes), con efecto positivo añadido sobre una o varias funciones del organismo, que presentan efectos beneficiosos para la salud, mejorando, o reduciendo el riesgo de

enfermedad. Para la Organización Mundial de la Salud (OMS) a través de un artículo de Sing, Watson & Takahashi, (2019) todos aquellos alimentos naturales o enriquecidos con fibra, probióticos, prebióticos, compuestos fenólicos (antioxidantes), vitaminas o minerales, y que actúan como complemento dietario, pueden ser considerados como bebida funcional.

Sin embargo, acerca de las propiedades de estos alimentos hay más mentiras que verdades registradas en el etiquetado de estas bebidas lácteas, en los testimonios de los personajes utilizados para difundir el mensaje publicitario, en el mensaje persuasivo de los anuncios atribuido a supuestos beneficios personales en la personalidad conocida, llámese actriz, actor, periodista o deportista. En ese sentido, las afirmaciones que se leen en las

etiquetas de los productos o que se escuchan en los anuncios publicitarios, normalmente tienden a ser información incompleta, con escasa evidencia o soporte científico. Al respecto, algunas marcas prestigiosas y de mayor preferencia de compra y consumo dentro de la canasta básica de los colombianos como Alpina (marca nacional) y Danone (marca internacional) fueron sancionadas y multadas entre los años 2011 y 2015, por utilizar publicidad engañosa en Colombia.

Alpina, en el año 2014, en algunas de las piezas publicitarias que acompañaron la campaña de lanzamiento de la nueva imagen del producto en Colombia, le siguió atribuyendo expresamente a Regeneris la denominación de yogurt funcional cuando en realidad, y para ese específico momento, el producto había dejado de ser un yogurt o un

alimento lácteo a base de yogurt para convertirse en alimento lácteo fermentado, por lo anterior los mismos directivos tuvieron que reconocer ante el consumidor las diferencias existentes entre yogurt, alimento lácteo a base de yogurt y un lácteo fermentado (El Espectador, 2014). Por su parte Danone, con su producto estrella Activia, que ayuda a aliviar el estreñimiento, y su bebida DanActive, que posee bacterias que refuerzan el sistema inmunitario, tuvo que eliminar la publicidad que contenía este tipo de mensajes ya que las investigaciones científicas evidenciaron que los yogures con propiedades funcionales, especialmente asociado con cultivos probióticos, tendrían un papel serio en la epidemia de obesidad que golpea desde hace más de dos décadas a niños y adolescentes en varios países a nivel mundial y cuya dieta principal está basada en lácteos (Ecocosas, 2012).



Por lo anterior y atendiendo a las recomendaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio Colombiana, lo establecido en el nuevo Estatuto del Consumidor regulado por la Ley 1480 de 2011, la Norma Técnica NTC 5839/2011, la resolución 333 de 2011 por la que se establecen los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional y otras disposiciones, se debe tener presente que:

a) Una bebida láctea funcional es un alimento líquido o en polvo listo para reconstituir que contiene al menos un componente bioactivo. Al respecto se debe demostrar evidencia científica que compruebe los efectos beneficiosos sobre una o más funciones específicas del organismo (numeral 4.1.6).

b) El Estatuto del Consumidor menciona en los numerales 2 y 3 del artículo 1 titulado "Principios Generales" la importancia de que los consumidores puedan acceder a información adecuada para tomar decisiones fundamentadas, y concretamente en la educación para el consumo.

c) De igual modo, el título VI del estatuto se enfoca en regular el papel de la publicidad en términos de las prohibiciones, responsabilidades y sanciones, haciendo énfasis en la publicidad engañosa.

d) Es necesario realizar compras inteligentes en cuanto a la alimentación funcional, lo que incluye acciones como valorar el estado higiénico de los alimentos y bebidas lácteas, tener presentes las necesidades nutricionales, adquirir alimentos de acuerdo con los requerimientos nutritivos y la disponibilidad económica (Arana & De Castro, 2015).

e) Es importante, en adición a lo anterior, comparar marcas, establecimientos, promociones y ofertas. Leer la etiqueta para una mejor selección (Arana & De Castro, 2015).

f) Es importante seguir las recomendaciones dietéticas de acuerdo a las condiciones físicas y psicológicas individuales.

g) Es necesario reconocer la importancia de mantener un equilibrio nutricional, teniendo en cuenta que cada alimento aporta nutrientes específicos, por lo que la bebida láctea funcional es un complemento dietario.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se gestan retos ante el desarrollo responsable de la industria de la alimentación funcional en el país, los cuales se deben abordar desde tres agentes como son: el gobierno, las empresas y el consumidor como tal. Así mismo la situación en Colombia deja entrever que la aceptación por parte de los consumidores es alta sin conocer a fondo los beneficios que aportan este tipo de alimentos, por lo mismo es responsabilidad de las marcas de bebidas lácteas funcionales mantener informados a los consumidores en cuanto a los beneficios que aportan, para poder escoger inteligentemente los productos a consumir (Fuentes, Acevedo, & Gelvez, 2015).

POR: CAROLINA GARZÓN MEDINA, Docente Investigadora-Líder, Centro de Investigaciones; SARA CATALINA FORERO MOLINA, Docente Investigadora, Facultad de Mercadeo-Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia.

Referencias

Arana, J., & De Castro, D. (2015). Consumir sin consumirse. Educación para el consumo. Madrid: Pirámide.

Basallo, A (2018). Último grito en Neuromarketing: EEG, la técnica que detecta del botón emocional del consumidor. Perú, recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/ultimo-grito-en-neuromarketing-eeeg-la-tecnica-que-detecta-del-boton-emocional-del-consumidor/549203630492/>

Manisse, R. (25 de junio de 2012). Danone obligado a retirar su publicidad engañosa después de 15 años. Ecocosas. Noticias. Recuperado de <https://ecocosas.com/noticias/danone-activia/>

Superindustria multa a Alpina por anuncio engañoso. (26 de junio de 2014). El Espectador. Economía. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/economia/superindustria-multa-alpina-anuncio-enganoso-articulo-467679>

Fuentes, L., Acevedo, D., & Gelvez, V. (2015). Alimentos funcionales: impacto y retos para el desarrollo y bienestar de la sociedad colombiana. Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial, 13(2), 140-149.

Sing, R; Watson, R & Takahashi, T (2019). El papel de la seguridad alimentaria funcional en la salud mundial. Estados Unidos, recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/book/9780128131480/the-role-of-functional-food-security-in-global-health>