

Más allá de una obligación: la responsabilidad empresarial en la adecuada nutrición

Dr. Carlos de Arpe Muñoz. Vicepresidente de la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación



La elección de alimentos



Determinantes de la elección de alimentos

TABLA 1. FACTORES DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE ALIMENTOS

- * Biogeográficos: producción del entorno
- *Económicos de la comunidad humana y del individuo
- *Sociales: tradición alimentaria y religión
- *Necesidades nutricionales
- *Edad, sexo y estado de salud
- *Comodidad de compra y preparación
- *Valoración del alimento como saludable
- *Papel del alimento en el control del peso
- *Conocimientos y “creencias” nutricionales
- *Apreciación del alimento como “natural”
- *Consideraciones éticas sobre la producción: aspectos ambientales, precio justo, etc.



Los consumidores desean “calidad”

- Los consumidores hoy saben que tienen derecho a productos alimentarios de calidad

Determinar y valorar las propiedades que deben tener los alimentos para ser considerados de calidad, puede realizarse mediante criterios objetivos y medibles, y también por criterios subjetivos, apreciables por los sentidos y valorables por sus caracteres organolépticos (color, aspecto, olor, textura, etc.). (Gustavo Secilio 2008)

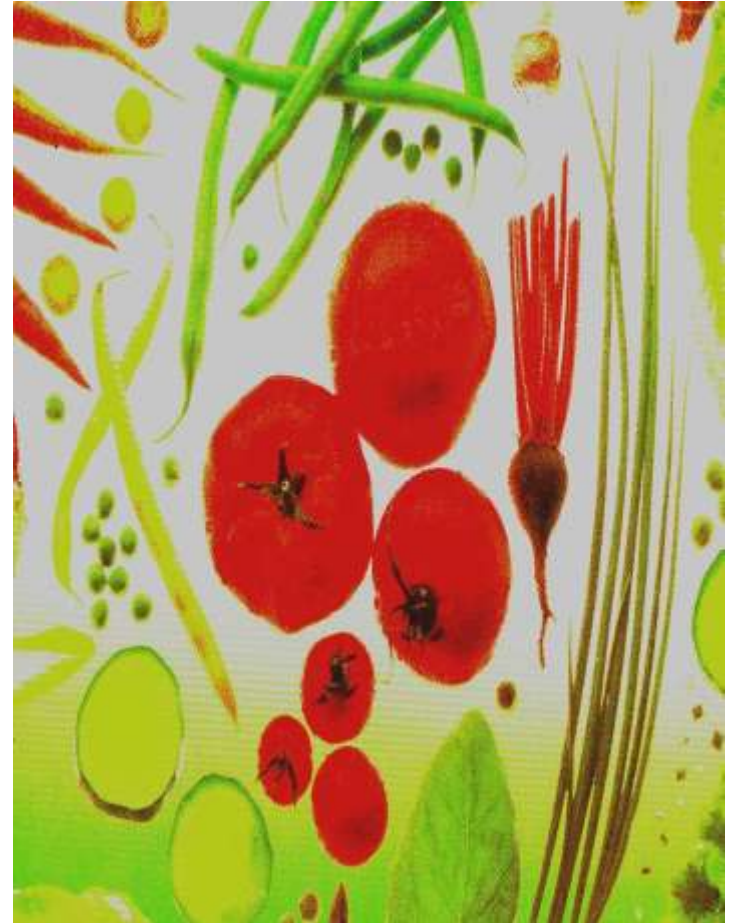


Los alimentos han de ser “sanos”

La importancia actual del factor salubridad del alimento para las personas es confirmada por estudios recientes:

El informe de consumo Deloitte (8), de 2008, concluía que el **61%** de los consumidores prefería alimentos elaborados con ingredientes “saludables”, con menor contenido calórico, y menor presencia de azúcar y sal, y que el **49%** de los consumidores se declaraba reacio a adquirir alimentos elaborados con “sustancias químicas”.

El mismo estudio establecía además que los consumidores se preocupaban más por su alimentación que cinco años atrás, y que consideraban esencial la información adecuada sobre los alimentos y la dieta.



¿Qué es una alimentación sana para el ciudadano de hoy?

Es de gran valor, por su precisión y amplia muestra, el estudio Health and Food de la Dirección General de Protección de los Consumidores de la Comisión Europea:

En primer lugar los ciudadanos de la Unión Europea consideran que:

- *Una dieta saludable consiste en que la dieta sea diversa y equilibrada (59%)
- *58% señala también que la dieta saludable implica incrementar el consumo de frutas y verduras.
- *las personas con sobrepeso señalan con mayor frecuencia que una dieta saludable consiste en consumir abundantes frutas y verduras, hecho notable pues manifiesta, de forma expresa, la unión de dos de los principales factores de influencia antes mencionados: la “salubridad” del alimento y su papel en el control del peso.
- *La tercera posición la ocupa “No comer muchos alimentos grasos”, señalada además por el 45% de los encuestados
- *“No consumir alimentos azucarados” (28%),
- * “Comer más pescado” (25%),
- *“No ingerir demasiadas calorías”(22%),
- *“No consumir mucha sal”(19%),
- *“Consumir menos carne”(16%),
- *“Evitar los aditivos” (13%),
- *“Consumir más pan, arroz, pasta y otros hidratos de carbono” 8%
- * “Consumir alimentos de producción ecológica”(8%)
- “Consumir menos pan, arroz, pasta y otros hidratos de carbono”(7%).



Amplio seguimiento de dietas

La relación que los ciudadanos europeos establecen entre la alimentación y la salud vuelve a ponerse de manifiesto en el estudio Health and food :

El que el 20% de las personas encuestadas han seguido una dieta en los últimos doce meses, cifra que en el mismo estudio es para España del 22%.

Si aceptamos lo declarado por los encuestados en este estudio, la dieta de los europeos presenta un notable “dinamismo” pues el 22% de los ciudadanos encuestados declara haber introducido cambios en su forma de alimentarse en el último año

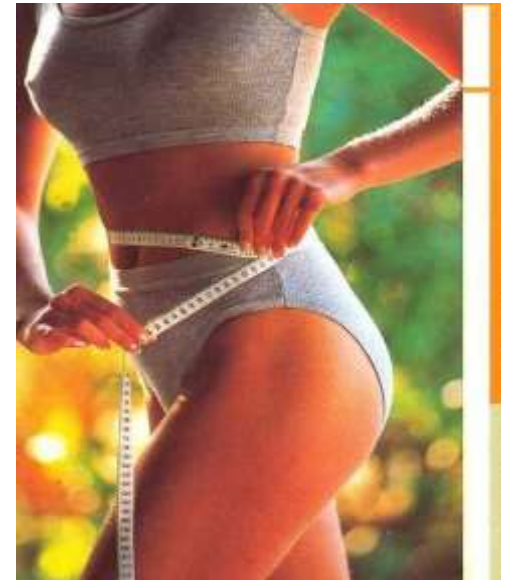


Motivos para seguir “Dietas”

En cuanto a las razones declaradas para el seguimiento de un régimen especial, en la muestra total de los que sí declaran seguir dieta:

- Por una enfermedad o problema de salud” ,el 56,5%
- Por perder peso, el 22,4%
- Vivir más saludablemente el 13,1%,
- Mantener el peso, 6,6%;
- Otras razones el 1,3%.

Se ha utilizado como fuente la base de datos de la Encuesta Nacional de Salud 2006. El tamaño de la muestra de la ENS 2006 es de 29.478 personas.



Nuevas necesidades

La “marca” no solo ha de ser reconocida sino que también debe ser valorada:

Para ello es necesario satisfacer una amplia diversidad de necesidades o simplemente de preferencias

Lo anterior conduce a la necesidad de mejorar el valor nutricional y salutar de la oferta de alimentos o menús, ya sea disminuyendo la presencia de las sustancias que los consumidores desean limitar (grasa, azúcar, sal, colesterol, etc) o, por el contrario, aumentando los compuestos que el cliente considera beneficiosos para su salud (Vitaminas, antioxidantes, Fibra, minerales específicos como el Hierro, el Calcio, el Zinc, el Selenio, etc.)

Pero para ello no basta que los alimentos o los menús sean adecuados. **Es preciso ayudar a los consumidores a tomar decisiones correctas sobre su alimentación, mediante un marketing y una comunicación e información veraces, responsables e inteligibles.**



Necesidades del consumidor de alimentos

Los consumidores de alimentos hoy precisan :

- *Alimentos de calidad
- *Alimentos seguros
- *información nutricional comprensible y práctica (aplicable)
- *Menús saludables aunque no presenten patologías: menús cardiosaludables, menús o dietas para mantener su peso.
- *Dietas o menús adecuados para determinados problemas patológicos: Diabetes, hipercolesterolemia, hipertensión, alergias alimentarias, intolerancias, etc.
- *Menús o dietas para perder peso
- *En ocasiones menús que tengan en cuenta aspectos ideológicos o religiosos



El alimento como bien social

La concepción tradicional de la empresa de alimentación debe ser revisada , por la necesidad de entenderla como algo más que el beneficio económico.

EL ALIMENTO ES UN BIEN SOCIAL



La Responsabilidad Social Corporativa

Entre la empresa dedicada a la alimentación y la sociedad se han de dar hoy nuevas relaciones.

La empresa ha de atender a sus intereses, a las exigencias del mercado, pero también **proceder éticamente es cada vez más necesario para no perder imagen de marca y credibilidad**

“Hay que considerar a las acciones de RSE como una herramienta de gestión válida, para que las organizaciones, dedicadas a la producción de alimentos, logren una mejora de la expresión de su rol social, y simultáneamente correlacione la búsqueda de la inocuidad y la rentabilidad.”

***Inocuidad, Alimento como Bien Social y RSE
Guillermo Spaini***



La Responsabilidad Social Corporativa



Desde la concepción de la RSC la empresa alimentaria es pues socialmente responsable y en consecuencia:

*No se auto limita al cumplimiento de las normativa

* Se marca unos objetivos que van más allá del cumplimiento legal

*Incluye en sus procedimientos una nueva forma de gestión en donde el alimento ha de ser seguro, de calidad y saludable

La Responsabilidad Social Corporativa



la RSC se aproxima al ámbito de la ética. Tampoco la RSC es solamente marketing responsable, aunque ambos conceptos están estrechamente unidos. Pero el marketing para ser responsable a de derivarse de la RSC.



La Responsabilidad Social Corporativa

¿ Quien controla los balances nutricionales de un catálogo, de productos elaborados por una empresa? ¿Es ético solo elaborar productos nutricionalmente inadecuados? (Corradini 2009)



La sociedad actual proporciona muy diversos ambitos de acción a la empresa alimentaria

Restaurantes
Caterings
Comedores Escolares
Guarderías
Comedores de empresa
Hospitales
Centros Médicos
Residencias de mayores
etc



Muchos requisitos para cumplir

Cuando estos criterios se aplican además a la restauración, y especialmente si el cliente es “cautivo” (Comedores de empresa, comedores escolares o universitarios, hospitales, residencias, etc.), la responsabilidad lleva a que el alimento, los menús, no solo han de ser seguros, de calidad y saludables sino además:

- De calidad organoléptica y gastronómica
- Variados en contenido y presentación
- Atractivos



Numerosas variables a analizar para satisfacer al cliente

- Los grupos de alimentos incluidos en cada menú.
- Las cantidades de cada producto en función de las características del cliente
- El valor calórico y el aporte nutricional
- La combinación entre el primer plato, el segundo y el postre
- La variedad de sabores, colores, texturas, temperaturas y presentaciones
- La gastronomía o costumbres alimentarias de la zona.
- Las preferencias y los rechazos habituales según los grupos de edad
- Las necesidades dietéticas especiales por razón de salud o ideología/religión.



Adaptación de la oferta al ritmo social

Actualmente, mención especial hay que dar a la **alimentación fuera de casa** por razones de trabajo, en la que pueden hallarse diferencias respecto a la preferencia de ciertas características en los alimentos o en su preparación:

Menús nutritivos pero ligeros y de fácil digestión a la par que saludables



Numerosas opciones para la creación de menús

Creación de menús y dietas para colectividades o individuos

- Menús bajos en grasa
- Menús para diabéticos
- Menús bajos en calorías
- Menús para el control de la Hipertensión
- Menús para la hipercolesterolemia
- Menús para celíacos
- Menús para la intolerancia a la Lactosa
- Menús para la intolerancia a la Fructosa
- Menús para alérgicos a la proteína de vaca
- Menús sin huevo
- Menús para alérgicos al pescado
- Menús y dietas vegetarianos
- Menús aptos para musulmanes



Son muchas las posibilidades

EN LA OFERTA

- Ofrecer menús alternativos nutritivos pero bajos en calorías
- Ofrecer platos únicos equilibrados
- Incluir en la oferta de alimentos platos destacados por sus propiedades funcionales
- Ofrecer menús vegetarianos
- Disponer de cartas y menús especiales para celíacos, diabéticos, hipertensos, bajos en colesterol, etc.

EN LA INFORMACIÓN

- Informar en el menú sobre el valor calórico del alimento/plato y sus aportes nutricionales
- Informar de que el menú/plato es bajo en calorías y apto para control del peso.
- Destacar tan solo su RIQUEZA en un determinado nutriente o compuesto (de forma cuantificada, para más credibilidad); rico en vitamina A, vitamina C, Hierro, Fibra, Ácidos grasos Omega-tres, etc.
- Destacar propiedades generales de cada menú/plato para la protección de la salud: Menú cardiosaludable, Menú de protección gástrica, Menú hipoalergénico, etc.
- Informar sobre cuales son los platos SIN: sin sal, sin gluten, sin sal, sin azúcar, sin o bajos en grasas, bajos en colesterol, etc.



CARTA
DIETETICA



Muchas gracias por su atención

Carlos de Arpe Muñoz. 2013

