



UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA

SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON

ÉNFASIS EN MERCADEO

LA OFERTA DE ALIMENTOS LIVIANOS COMO UNA OPCIÓN PARA EL

CONSUMIDOR CON SOBREPESO Y OBESIDAD

TRABAJO FINAL DE GRADUACION PRESENTADO COMO REQUISITO PARA

OPTAR POR EL GRADO ACADEMICO DE MASTER.

MARÍA GABRIELA LIZANO GUTIÉRREZ

I CUATRIMESTRE

2005

Lectura y Revisión del Trabajo Final de Graduación:

**“LA OFERTA DE ALIMENTOS LIVIANOS COMO UNA OPCIÓN PARA EL
CONSUMIDOR CON SOBREPESO Y OBESIDAD “**

Profesora tutora

MBA Maureen Acuña Cascante

|

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	4
DESARROLLO	8
Alimentos livianos en el país.....	8
El consumidor con sobrepeso y obesidad.....	14
Alimentos livianos como opción para el consumidor con sobrepeso y obesidad	18
CONCLUSIONES.....	22
RECOMENDACIONES.....	24
BIBLIOGRAFÍA.....	26

INTRODUCCIÓN

En 1997, la Organización Mundial de la Salud (OMS)¹, declaró a la obesidad una epidemia global, considerándola una seria amenaza para la salud pública; porque aumenta el riesgo de padecer enfermedades tales como: diabetes tipo II, enfermedad cardiovascular, hipertensión, ataque cardíaco y ciertos tipos de cáncer; dentro de un proceso que va acompañado del deterioro en la calidad de vida de las personas.

Se estima que en el mundo hay más de un billón de personas con sobrepeso y al menos 300 millones de personas declaradas clínicamente obesas (WHO, 2005).

Esta enfermedad afecta a individuos de todas las edades y grupos socioeconómicos. Por ejemplo, se estima que, en Estados Unidos de América, el 65 por ciento de las personas tienen sobrepeso y un 31 por ciento son obesos, además, el 16 por ciento de los niños y jóvenes entre 6 y 19 años padecen sobrepeso². En México, entre 1988 y 1999, los casos de obesidad casi se triplicaron; pasando del 9 por ciento a un 24 por ciento³; incluso, según un informe reciente de la Secretaría de Salud de ese país, seis de cada diez mexicanos padecen de sobrepeso, cifra que lo convierte en el sexto país del mundo, en este aspecto (La Nación, 2005).

En Costa Rica, se estima que seis de cada diez costarricenses, de entre 20 y 64 años de edad, sufren algún grado de obesidad, siendo este dato bastante elevado (Vinocour, 2005).

El aumento en la prevalencia de la obesidad durante las últimas décadas, se atribuye, más que a la predisposición genética, a profundos cambios en el estilo de vida, por ejemplo: el balance de energía - que depende de la ingesta de calorías y la actividad física - ha sido muy alterado por diversos factores, como: crecimiento económico, urbanización, modernización, mayores demandas laborales y globalización. A estos factores se unen la amplia oferta en el mercado de alimentos preparados; la

¹ Newman, Cathy. "Obesidad, cuando la abundancia mata" . pp.40.

² Ídem.

³ Ídem.

preferencia del consumidor por dietas altas en grasas saturadas y azúcares; el sedentarismo asociado al uso de vehículos y otros medios de transporte, el uso de nueva tecnología en el trabajo y en el hogar y la preferencia por pasatiempos pasivos y sedentarios, como ver televisión y practicar videojuegos.

En este contexto surge la necesidad de evitar que los casos de obesidad continúen en aumento. Por esa causa, organismos como la Organización Mundial de la Salud y, en nuestro país, el Ministerio de Salud, hacen el mayor énfasis en la prevención.

Por otra parte, algunos consumidores, motivados por las constantes investigaciones que relacionan una alimentación sana con menor riesgo de padecer enfermedades crónicas como la obesidad, están optando por una alimentación más saludable; que incluye productos livianos, productos frescos y naturales; preferiblemente alimentos libres de pesticidas y con ingredientes adicionales que contribuyan a mejorar la salud.

En Costa Rica, la oferta de productos saludables ha experimentado un aumento en los últimos años; en esta categoría se incluyen los productos livianos, sin grasa, sin azúcar, sin colesterol, sin sodio, sin carbohidratos; alimentos altos en fibra y productos orgánicos y naturales, entre otros.

En cuanto a los productos livianos, el mercado nacional ofrece alrededor de treinta categorías, que abarcan: bebidas, bocadillos, cervezas, pastas, mermeladas, lácteos y muchos otros. La industria alimenticia resalta, como principales atributos de los productos livianos, su bajo contenido de energía, de azúcares y grasa, estos dos últimos, corresponden a nutrientes que generalmente se deben limitar en los programas de reducción de peso.

Pero, ¿son en realidad los alimentos livianos una opción para prevenir o tratar el sobrepeso y la obesidad? Por ser esta enfermedad de naturaleza multifactorial, su tratamiento depende de muchas variables, una de las cuáles es la alimentación y es aquí donde los productos livianos pueden representar una opción para el consumidor.

Sin embargo, el consumo de estos productos si no está acompañado de otros cambios en el estilo de vida, difícilmente va a contribuir con una pérdida significativa de peso. Al respecto, se menciona una investigación realizada, en 1998, en Estados Unidos de América, en la cual se determinó que el 90 por ciento de la población adulta consumió alimentos bajos en grasa y energía (alimentos livianos), motivados por la idea de que este tipo de alimentos responde a la necesidad de mantener un peso corporal balanceado. Sin embargo, los Estados Unidos de América continúa siendo el país con mayor número de obesos en el mundo. Este hecho confirma que, por sí solos, los alimentos en cuya etiqueta figuran frases como “liviano” o “bajo en grasa”, no suponen una garantía de que su consumo vaya a repercutir en un menor peso.

Este ensayo pretende hacer una reflexión sobre el aumento de la obesidad en nuestro país y su relación con una alimentación alta en grasa y azúcares, como uno de los factores ambientales que contribuyen en el desarrollo de esta enfermedad.

También pretende mostrar cómo, a pesar de la amplia oferta de productos livianos en el mercado, el consumidor con sobrepeso y obesidad; quién realmente necesita una alimentación limitada en energía, grasa y azúcar, no siempre puede beneficiarse con estos alimentos en su dieta, pues no logra incorporarlos en forma adecuada a su programa la reducción de peso; probablemente porque pretende manejar su enfermedad únicamente con acciones aisladas y, además, porque no cuenta con suficiente información sobre etiquetado, descriptores nutricionales y características de productos livianos.

Se concluye en la urgente necesidad de que las entidades estatales se preocupen por educar al consumidor en cuanto al significado de descriptores nutricionales en una etiqueta, para evitar así confusión y falsas expectativas, respecto del efecto de estos alimentos procesados, en la salud.

Además, se debe convencer al consumidor con sobrepeso u obesidad, de que el abordaje de su enfermedad debe ser integral y la alimentación sana es algo más que solo incluir alimentos livianos en la dieta.

Por su parte, resulta conveniente para las empresas que producen alimentos livianos, desarrollar estrategias de promoción de la salud, como parte de la estrategia del servicio al cliente y de un mercadeo integral, que van más allá de la venta.

DESARROLLO

Alimentos livianos en el país

Según la OMS, la salud es el estado de perfecto bienestar físico, psíquico y social. El deseo de muchas personas por mejorar su salud recuperando su peso adecuado, se ha visto compensado con la salida al mercado de una gran cantidad de productos que se promocionan como livianos o “light”. En su mayoría, se trata de alimentos modificados a partir de procesos en los que se reducen los niveles de grasa, azúcar y kilocalorías.

Según la Guía para el Etiquetado - en aquellos alimentos que incluyen el Etiquetado Nutricional - el término liviano, indica que el alimento contiene al menos un 25 por ciento menos de energía o un 25 por ciento menos de grasa por porción o por 100 gramos, con respecto al alimento de referencia (MEIC, 2002). Para obtener esta reducción en energía o grasa, se sustituye una parte de los nutrientes por otros de menor contenido energético, pero con las mismas propiedades químicas; de manera que el alimento liviano sea similar a la presentación regular, en cuanto a textura, apariencia, color y sabor.

Cuando en la etiqueta de un producto aparecen los términos “liviano” o “ligero”, debe también indicarse, en forma clara y sin que se preste a engaño para el consumidor, cuáles características hacen que este alimento tenga ese descriptor en su etiqueta. Por ejemplo, una porción de margarina liviana contiene 58 kilocalorías (Kcal.) y la regular, 113 Kcal., casi un 50 por ciento menos de energía, lo cual indica que este producto puede llevar en su etiqueta el descriptor: “liviano en energía”. Es importante recalcar que el término liviano indica que el alimento tiene menos grasa, o menos energía en relación con el alimento de referencia; no significa que es un alimento para bajar de peso, para estar sano o que se puede consumir en grandes cantidades.

En Costa Rica, la Ley de defensa del idioma español prohíbe usar en las etiquetas adjetivos escritos solamente en inglés, como *light* o *diet*, por el contrario,

obliga a que estos adjetivos se escriban también en español, "excepto si la palabra es parte de la marca registrada del alimento".⁴

A nivel nacional, la oferta de productos livianos es amplia, y, en su promoción se resaltan los atributos de: bajo en grasa, bajo en kilocalorías o en azúcar. Es así que el consumidor nacional puede encontrar en el mercado toda una gama de productos livianos. Entre los más corrientes: Grasas, como: aceite para cocina, aderezo para ensaladas, margarina con 50 por ciento menos de calorías, manteca, mantequilla de ajo, mantequilla y natilla. Bebidas, como: gaseosas, cervezas livianas, bebidas instantáneas, bebidas no carbonatadas sin calorías, bebidas rehidratantes. Lácteos, como helados de yogur 98 por ciento libres de grasa, yogur liviano, helados bajos en grasa, leche descremada 99.9 por ciento libre de grasa, leche evaporada. Golosinas, como chocolates, coctel de frutas, confites y caramelos sin azúcar, galletas sin azúcar, mermeladas livianas, sirope de kola light; y, otros, como: atún, jamón, paté y pan cuadrado.

De esta gran oferta, las gaseosas livianas o light, son los productos que presentan un mayor crecimiento en las ventas; aproximadamente un 45 por ciento. Por ejemplo, la *Coca Cola light*, primera bebida sin calorías en el mundo, se encuentra en el primer lugar de crecimiento entre las 230 bebidas que ofrece la compañía (Retana, 2003).

Otros ejemplos de bebidas que el consumidor puede encontrar en el mercado nacional son: la bebida Zero, que se promociona en el mercado como el único refresco liviano no carbonatado o sin gas. También está Clight, una bebida en polvo cuya característica principal es que, además de no tener kilocalorías, procura mantener el sabor original de las frutas con que se elabora. Este producto se dirige tanto a personas con problemas de diabetes, como a mujeres que desean tener buena figura (Retana, 2003).

⁴ Ponchner, Debbie. "Sirve la estrategia light?", 2003.

En cuanto a las cervezas livianas, la Bavaria *light*, de la Cervecería Costa Rica, ofrece un 30 por ciento menos de calorías que la Bavaria regular. El producto se promociona como una cerveza con sabor amargo balanceado, refrescante, que quita la sed, sin el efecto "rebote" de los azúcares. La marca salió al mercado en 1993 y ha mantenido un crecimiento importante desde su lanzamiento, hasta incrementar sus ventas en más de un 15 por ciento en el 2002 (Retana, 2003).

Entre la oferta de lácteos, se mencionan los productos livianos de la empresa Dos Pinos, la cual cuenta con una gama de productos "*in line*", entre los cuales destacan la leche, yogures, quesos y jugos naturales; la mayoría de estas categorías son libres de grasa y están endulzadas con un edulcorante dietético. En el caso de la leche, su principal diferencia se encuentra en el contenido de grasa: mientras que la leche entera tiene un 3.5 por ciento, aproximadamente, la descremada trae un 0.01 por ciento. La línea de yogures "*in line*" es fabricada con leche descremada, endulzada con edulcorante de dieta y está dirigida a personas de clase media y media alta, con edades de entre 20 y 45 años, y también a personas con diabetes (Retana, 2003).

En otras categorías, hay empresas innovadoras como la que produce Sirope La Flor, que ofrece una línea de productos sin azúcar y cuyo sabor es sustituido por un edulcorante. Este sirope intenta satisfacer las necesidades de personas diabéticas y de aquellas que desean mantener el peso, o disminuir los índices de azúcar en las bebidas (Retana, 2003).

Otros ejemplos son los embutidos, atunes y carnes enlatadas, que se han puesto a la venta en versiones con un reducido contenido en grasa. Por ejemplo, el atún Sardimar light, que en lugar de aceite está contenido en una base de agua (Vásquez, 2004). Como dato interesante, se menciona que este producto tiene cerca de doce años de estar en el mercado y fue hasta hace aproximadamente cinco años, que empezó a experimentar un incremento en las ventas; quizá por la mayor promoción que se ha dado a los productos livianos, o por un cambio en el comportamiento del consumidor que tiende a valorar más su salud y su apariencia.

Otras empresas que han lanzado al mercado productos livianos son: Numar, que ofrece al público la margarina light, con un 50 por ciento menos de calorías que la margarina regular; esta categoría ha experimentado un crecimiento de un 15 por ciento en sus ventas y su publicidad busca representar diferentes estilos de vida, sin importar rango de edad, con el fin de que los consumidores de diferentes edades se sientan atraídos por el producto (Retana, 2003).

La empresa Insol Comercial introdujo al país varias líneas de productos livianos, que incluyen galletas, confites y refrescantes bucales (Vásquez, 2004).

En resumen, el mercado nacional de productos livianos ha experimentado un aumento; no solo en la oferta, sino también en la demanda. Se estima que la comercialización de estos productos ha presentado un incremento de aproximadamente un 30 por ciento, especialmente en bebidas carbonatadas y galletas integrales; esta tendencia de crecimiento convierte a los productos livianos en una opción muy atractiva para las empresas de la industria alimenticia.

Algunos de estos productos se encuentran en la etapa de introducción y, es precisamente en esta etapa, cuando el consumidor requiere mucha información sobre el producto y su uso.

Al comparar los precios de algunos productos livianos con los de productos de referencia⁵, como se muestra en la Figura 1, se puede decir que, en general, el precio de las versiones livianas es más elevado. Esto indica que, posiblemente, la oferta de estos productos va dirigida a un segmento de la población con mayor poder adquisitivo y que su estrategia de mercadeo se enfoca al producto, más que al precio.

La diferencia de precios se ha fundamentado, principalmente, en los atributos del producto y en el costo de los ingredientes sustitutos⁶. Sin embargo, según la opinión de una experta en Tecnología de Alimentos⁷, este argumento no es del todo válido, pues

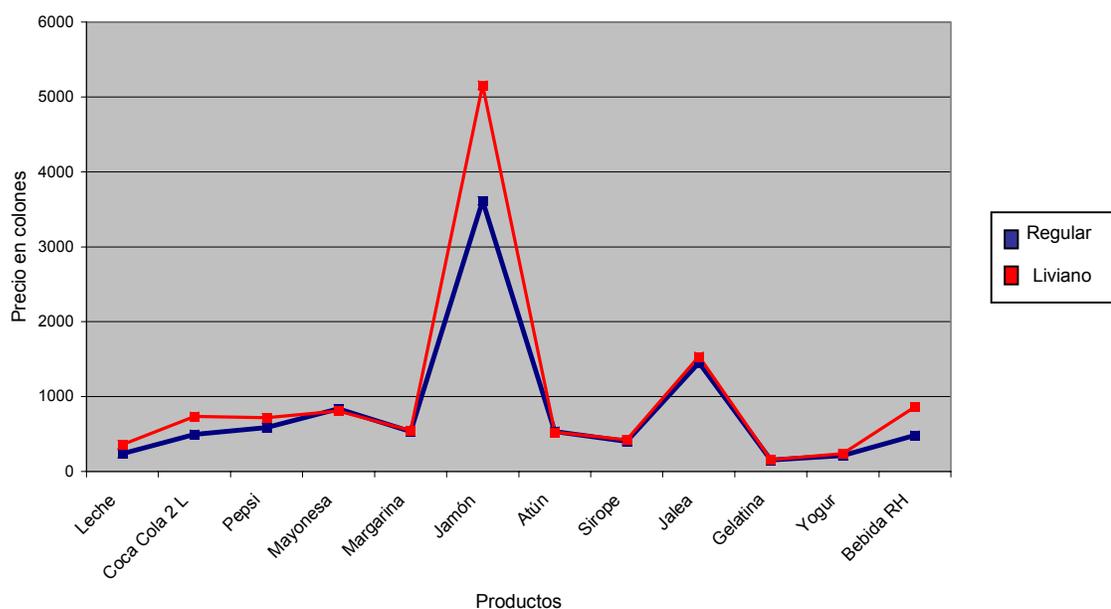
⁵ Precios obtenidos en una visita al Supermercado Más X Menos en Sabanilla, el 18 de abril del 2005.

⁶ Ponchner, Debbie. "Sirve la estrategia light?", 2003

⁷ Sánchez, Ivannia. Comunicación personal. Tecnóloga de Alimentos, Universidad EARTH. 3 de mayo del 2005.

la mayoría de los ingredientes que se usan para reemplazar las grasas y azúcares son económicos, con excepción de los edulcorantes dietéticos, que, aunque son más costosos que el azúcar, son aproximadamente de 200 a 300 veces más dulces, por lo que las cantidades por agregar son muy pequeñas.

Figura 1. Comparación de precios de alimentos livianos respecto al alimento de referencia. Abril, 2005.



Fuente: Supermercado Más X Menos, Sabanilla. 18 de abril del 2005.

En el caso de los productos livianos, el precio se asocia con la calidad del producto y el valor percibido, ya que, cuando alguien compra este tipo de producto, no lo adquiere solo por su utilidad o su sabor, sino por el valor atribuido en el sentido de que beneficia su salud.

Otro aspecto por considerar es que no obstante la amplia oferta de alimentos livianos; en una misma categoría solo una o dos marcas ofrecen este tipo de producto, lo cual le confiere un factor competitivo y de diferenciación, y, ante una amplia demanda se da un mayor precio.

En cuanto a la distribución de los productos livianos, los consumidores pueden encontrar productos como leche, margarina, atún y gaseosas livianas en la mayoría de los supermercados y abastecedores del área metropolitana. Sin embargo, otros productos como: mermeladas, mayonesas, confites, chocolates, yogures, bebidas rehidratantes y embutidos, tienen una distribución selectiva, ya que generalmente sólo están disponibles en supermercados dirigidos a sectores de mayor capacidad adquisitiva, tales como Automercado, Pricemart o Más X Menos.

En el año 2002, el supermercado Más x Menos reportó un incremento del 15 por ciento en la participación de los productos livianos. La categoría de mayor demanda fue la de galletas integrales. Una gran cantidad de estos alimentos, además de tener bajo contenido de grasa, cuentan con la certificación de ser orgánicos, como es el caso de los productos Bioland, lo cual indica que el consumidor de este tipo de productos le da un gran valor a la salud y a lo natural. En los supermercados Perimercados, la comercialización de productos livianos alcanzó un 30 por ciento, en el 2003, en ellos la mayor demanda se concentró en los refrescos, principalmente la Coca Cola *light*⁸.

Para promover estos productos livianos se utiliza la publicidad en periódicos, revistas especializadas en salud y deporte, o dirigidas a la mujer. Y, en forma muy esporádica, se promocionan en la televisión y otros medios. También se hacen demostraciones de estos productos en Congresos dirigidos al personal de salud, con el propósito de que los profesionales del área los recomienden. En el punto de venta, se promocionan los alimentos livianos resaltando su descriptor de liviano o light, que usualmente sobresale en la etiqueta.

Considerando los segmentos a los que se dirigen las diferentes categorías de productos livianos y en un intento por definir su mercado meta, se puede decir que éstos, van dirigidos a los adultos jóvenes y adultos que desean verse bien, mantener la figura, comer más sano o disminuir los índices de azúcar y grasa en su dieta. Este segmento incluye a las mujeres y a los deportistas, quienes usualmente se preocupan más por su apariencia física. Además, algunos reportes muestran que los hombres con

⁸ Ponchner, Debbie. "Sirve la estrategia light?", 2003

un alto nivel educativo, optan por alimentos bajos en grasas o ligeros, de tal manera que, probablemente, este grupo es o será en un futuro cercano, parte de este mercado meta. Otro segmento del mercado lo constituyen las personas con diabetes, obesidad, dislipidemia, quienes por motivos de salud deben evitar el consumo de azúcares simples y controlar el peso.

En Costa Rica, una encuesta llevada a cabo por el Sistema de Información sobre Mercadeo de Alimentos, en 1993, demostró que existía un 11 por ciento de la población del país que se preocupaba por el contenido nutritivo de los alimentos que consumía y por su impacto en la salud de la familia. También se comprobó que, conforme aumentaba el nivel de ingresos familiares, se incrementaba la tendencia de seguir mejores hábitos alimenticios (Alfaro, 1999).

La búsqueda de comida saludable no es una situación exclusiva de nuestro país, al contrario, se trata de una tendencia mundial; debido a que cada vez más personas buscan alimentos sanos y bajos en calorías. Las razones por las cuales el consumidor prefiere los productos livianos, varían mucho: algunos lo hacen por su salud, otros buscan bajar de peso y un tercer grupo simplemente quiere estar a la moda⁹.

El consumidor con sobrepeso y la obesidad

Los productos livianos son una opción con menos grasa, azúcar y energía que los alimentos en la versión regular y, dada la alta prevalencia de sobrepeso y obesidad en el país, este tipo de alimentos representa una opción para disminuir el peso sin quitar variedad a la dieta.

Para entender la magnitud del sobrepeso y la obesidad en Costa Rica, es necesario mencionar algunos datos. Sobre el tema, la Encuesta Nacional de Nutrición de 1996, encontró que el 4.2 por ciento de la población preescolar presentaba sobrepeso y un 14.9 por ciento de la población escolar también; para ambos casos, las

⁹ Ponchner, Debbie. loc. cit, 2003

tasas fueron mayores en mujeres. Esta encuesta también reveló que en la población de mujeres adultas, con edades de entre 15 y 19 años, el sobrepeso alcanzó un porcentaje de 23.2 por ciento, en mujeres con edades de entre 20 y 44, años alcanzó el 49.5 por ciento y para el grupo con edades de entre 45 y 59 años, el sobrepeso fue de 75 por ciento. Las cifras confirman que la obesidad en este país es un problema de salud pública, que aumenta con la edad de las personas los niños y las mujeres adultas son la población más afectada. (Ministerio de Salud, 1997).

Otro dato importante es el obtenido por el Instituto Costarricense de Investigaciones en Salud (INCIENSA), el cual determinó que el 45.5 por ciento de las personas que viven en el Área metropolitana, padecen de sobrepeso y obesidad, enfermedad más frecuente en las mujeres que en los hombres.; dato que coincide con la encuesta antes mencionada. Por otra parte, se estima que en el país, el 6.2 por ciento de los niños son obesos, lo cual representa un porcentaje bastante elevado, si se compara con datos de otros países¹⁰.

La obesidad es una enfermedad en la que se presenta un exceso de grasa corporal, la mayoría de las veces, acumulada en forma crónica; lo cual afecta de manera adversa la salud de la persona. Puede decirse, también, que es la consecuencia de un aporte de energía, por medio de los alimentos, que supera al consumo de energía a través de la actividad física del cuerpo.

El diagnóstico de sobrepeso y obesidad se hace por medio del índice de masa corporal (IMC), definido como la división del peso en kilogramos entre el cuadrado de la altura, en metros. Un IMC mayor de 25 Kg. /m² se clasifica como sobrepeso y un IMC mayor de 30 Kg. /m², como obesidad (Mahan & Arlin, 1992). Según la OMS, en 1995, en África y Asia, el IMC promedio de los adultos oscilaba entre 22 y 23 Kg. /m², mientras que, en Norteamérica, Europa, países de Latinoamérica, África del Norte e Islas del Pacífico, el valor promedio, en adultos, era de entre 25 y 27 Kg. /m², es decir, que predominaba el sobrepeso en el grupo que incluye a nuestro país.

¹⁰ Vinocour, Mary. Obesidad. I Congreso Nacional de Adolescencia y Salud. 21 de abril del 2005.

La obesidad y el sobrepeso aumentan el riesgo de padecer enfermedades crónicas, incluyendo: diabetes tipo II, enfermedad cardiovascular, hipertensión, ataque cardíaco y ciertos tipos de cáncer, como el de colon y el de vesícula biliar. Constantemente se realizan investigaciones sobre la naturaleza y las causas de la obesidad y se considera que, en su etiología, participan factores ambientales y genéticos en una interacción compleja de variables que incluye influencias psicológicas, culturales y mecanismos fisiológicos reguladores.

Entre las principales causas del incremento de la obesidad en el mundo, se menciona el aumento en el consumo de alimentos energéticos ricos en grasas saturadas y azúcares y la disminución en la actividad física, todo asociado con cambios en el estilo de vida actual. Al estudiar las características generales de la dieta del costarricense, las Encuestas Nacionales señalan que los alimentos que más energía aportan a esta dieta son los azúcares y almidones. En segundo lugar se ubican las grasas. Precisamente estos dos son los nutrientes que, como se ha mencionado, se asocian con el mayor riesgo de presentar sobrepeso y obesidad cuando se consumen en grandes cantidades.

Las Encuestas de Consumo Aparente, entre 1989 y 1991, encontraron que, a mayor ingresos económicos de la población, la alimentación es más variada y mayor el consumo de alimentos fuentes de proteína y grasa como las carnes (Ministerio de Salud, 1997). Entonces, los sectores con mejores niveles socioeconómicos son los que tienen acceso a una dieta con más variedad y los que pueden adquirir alimentos livianos, que son más costosos.

Por ser la obesidad una epidemia de proporciones globales, es de gran importancia encontrar una solución al problema y a sus causas. Según la OMS, para evitar el sobrepeso y la obesidad, se deben promover hábitos saludables en la población. Dado que, en el abordaje de esta enfermedad, coexisten factores físicos, sociales y psicológicos y que los resultados no se dan a corto plazo; es mucho mejor trabajar en promoción y prevención, que en su tratamiento.

Se ha determinado que los programas de pérdida de peso exitosos, integran la dieta con el ejercicio y con modificaciones en la conducta; y siempre van acompañados de educación nutricional y apoyo psicológico. Cuando estos métodos no proporcionan la reducción deseada, pueden añadirse al programa medicamentos y, en algunos casos de obesidad mórbida¹¹, se puede necesitar cirugía.

En general, las recomendaciones que se hacen a la población para mantener un peso saludable son: disminuir el consumo de energía, mediante la reducción de porciones, evitando el uso de grasas saturadas y azúcares, y aumentando el consumo de vegetales, frutas y de alimentos fuentes de fibra; esto debe acompañarse de actividad física, al menos 30 minutos diarios (Ministerio de Salud, 1996).

Además de estas recomendaciones generales, la persona con sobrepeso u obesidad debe seguir cuidadosamente un plan de alimentación específico, adecuado a su condición, sus hábitos y características. Entre estos planes se incluyen los que restringen moderadamente de energía, que consisten en una dieta nutricionalmente adecuada, excepto por la disminución en Kilocalorías, hasta el punto en que se deban utilizar los depósitos de grasa para satisfacer las necesidades de energía diarias. Para casos más severos, se usa una dieta muy baja en calorías que consiste en una restricción severa de energía, de aproximadamente 800 Kcal. y solo se recomienda por un periodo de 12 semanas, debido a posibles efectos secundarios.

Otras opciones, que no son recomendadas por los nutricionistas ni el personal médico, pero, que por diversas razones las personas realizan, son: el ayuno, que algunas personas hacen como parte de sus regímenes religiosos o en un esfuerzo personal por perder peso rápido; las dietas de moda, que la prensa popular pone a disposición del consumidor y que consisten en métodos para perder peso en su mayoría inadecuados, pero que resaltan la obtención de resultados a corto plazo con un mínimo de esfuerzo, fomentando expectativas no realistas, las que, a largo plazo, pueden originar carencias nutricionales; y, otra opción que tiene el consumidor, son las fórmulas comerciales, producidas por compañías farmacéuticas o de alimentos, las

¹¹ Obesidad mórbida: corresponde a un IMC mayor de 40 y está asociada a mayor riesgo para la salud

cuales, en promedio, aportan 900 Kcal. al día, lo cual significa una dieta muy baja en energía, no recomendable excepto en casos muy justificados.

En síntesis, el sobrepeso y la obesidad representan un importante problema de salud pública, más frecuente en niños y mujeres adultas, asociado a múltiples factores. Uno de los elementos más importantes es la alimentación alta en grasa y azúcares, para lo cual se recomienda un tratamiento integral, basado en la disminución de la ingesta de energía. Al ser los alimentos livianos una opción con menos de grasa y calorías, representan una alternativa en el mercado, para las personas afectadas.

Alimentos livianos como opción para el consumidor con sobrepeso y obesidad

Como se ha mencionado, el problema de la obesidad requiere un tratamiento integral, que incluye la alimentación, la cual se enfoca en la restricción dietética, con el objetivo de lograr una disminución del consumo de energía y de nutrientes como azúcares y grasas. Estos nutrientes son los que predominan en la dieta del costarricense promedio, como lo confirman las encuestas. Por otra parte, estos mismos nutrientes son los que, en general, fueron reducidos en los alimentos livianos, por lo tanto, estos productos pueden formar parte de un plan de alimentación para personas con sobrepeso y obesidad.

Sin embargo, en torno a los alimentos livianos se ha creado una confusión relacionada con su descriptor nutricional, que el consumidor asocia con alimentos para el control del peso y tiende a creer que, con solo consumir productos livianos "bajos en grasa o azúcares", se evita el sobrepeso. Eso no es cierto; un alimento cuya etiqueta indica que el producto es "liviano", puede tener más carbohidratos y, al final de cuentas, una cantidad similar de calorías a las del producto en su presentación normal.

Otra percepción inadecuada consiste en pensar que, si se consumen los alimentos livianos, se pueden ignorar otras estrategias para adelgazar, como son la práctica del ejercicio físico y el consumo habitual de frutas y vegetales.

Se han asociado, también, los alimentos livianos con alimentos que se pueden comer en grandes cantidades. Las personas se sienten en libertad de comer un producto liviano en una mayor cantidad, con el agravante de que, si se aumenta la cantidad habitual, aunque se trate de un alimento reducido en grasa, azúcar o energía, se estará ante la posibilidad de igualar o, incluso, superar la cantidad de energía que contiene el producto en su presentación normal. Se debe tener en cuenta que este tipo de productos no carece totalmente de Kilocalorías, sólo tienen menor cantidad que el alimento regular. Por ejemplo, un informe publicado a fines del 2004, en el *Journal of the American Dietetic Association* (Revista de la Asociación de Dietistas Americanos), revisó los hábitos alimenticios de 14.000 estadounidenses y encontró que el porcentaje de consumo de grasas, en ese país, había disminuido y que más del 30 por ciento de las personas entrevistadas consumían productos bajos en grasas, tales como leche descremada, quesos o galletas. A pesar de esto, nunca antes se habían presentado los niveles de obesidad actuales, en donde más de la mitad de los estadounidenses tiene sobrepeso. Esto puede indicar que se ha dado un malentendido y que las personas están consumiendo demasiados productos livianos, con lo cual, aunque se consuma este tipo de alimentos, si la cantidad total de calorías consumidas en un día es más que la que el individuo necesita, resulta casi imposible que se dé una pérdida de peso. Lo ideal es escoger un producto "liviano", pero ingerir igual, o incluso menor cantidad de energía que la acostumbrada, para obtener un verdadero beneficio.

Otra percepción común en el consumidor es la creencia total, ante el hecho de que un producto diga "liviano" en su etiqueta, eso lo convierte en un producto saludable, lo cual no es necesariamente así. Por ejemplo, entre la gama de productos livianos presentes en el mercado, se encuentran confites, gaseosas, mayonesas y helados, productos que deben consumirse en pequeñas cantidades, según las Guías de Alimentación para Costa Rica (1996). Por otra parte, algunos productos livianos, tienen ingredientes no del todo saludables, Por ejemplo, para que un alimento "libre de

grasa" conserve su sabor y textura, muchas veces le agregan gran cantidad de aditivos artificiales. Otro caso es el de las bebidas carbonatadas livianas, las cuales, de manera similar a las regulares, tienen mucho potasio, y eso entorpece la absorción de calcio, lo que puede favorecer la osteoporosis (Vásquez, 2004).

Algunos consumidores no están bien informados del significado del término liviano y lo asocian con alimentos que no contienen calorías, lo cual no es cierto, como se ha mencionado anteriormente.

En general, los productos livianos pueden ser útiles para sobrellevar un régimen dietético o para darse un capricho, pues ofrecen al consumidor la posibilidad de ingerir alimentos como galletas, chocolates o helados, sin excederse en energía, pero no son válidos para adelgazar, especialmente si se abusa de ellos o no se abordan en conjunto con otras estrategias.

Cuando se analiza un producto, el consumidor no debe fijarse únicamente en el adjetivo liviano, si no también en la cantidad y calidad de los nutrientes que éste posee. En una etiqueta los ingredientes deben estar ordenados de manera descendente, de acuerdo con la cantidad presente; esto significa que, si la etiqueta de un producto menciona el azúcar o la grasa dentro de los tres primeros ingredientes, aunque se diga que es un producto 'liviano', su consumo no es muy recomendable, o, al menos, que debe consumirse con menos frecuencia y en pequeñas cantidades. Se ha encontrado que el consumidor no tiene la cultura de leer las etiquetas. Por ejemplo, en España, el 30 por ciento de los consumidores no leen la información nutricional que figura en el etiquetado de los alimentos envasados y un 16,5 por ciento, que sí la leen, mencionan que no la comprenden (Rodríguez, 2002).

En consecuencia, aunque la industria alimenticia hace un esfuerzo por crear productos bajos en grasas o en calorías, si el consumidor no se informa, no lee las etiquetas, consume excesos de alimentos, no cambia sus hábitos alimenticios ni su estilo de vida, es muy difícil que logre un peso adecuado y un mejor estado de salud.

Resulta irónico observar, en los restaurantes de comida rápida, a muchas personas que comen gran cantidad de frituras y luego se toman una Coca Cola light con seguridad para sentirse “perdonados”. Es decir, que el esfuerzo por mejorar la salud va en dos vías, tanto la industria como las personas tienen que hacer lo suyo; porque la obesidad aparece no solo por dietas mal equilibradas, sino por falta de ejercicio y por otros factores genéticos y ambientales.

CONCLUSIONES

Para concluir, la obesidad es una enfermedad que afecta a millones de personas en el mundo, esto ha generado una gran preocupación por tratarla y prevenirla, ya que se relaciona con enfermedades crónicas y con una menor calidad de vida. En nuestro país, las encuestas muestran que la situación es similar a la del resto del mundo, en donde las poblaciones más afectadas son las mujeres y los niños.

La obesidad se atribuye tanto a factores genéticos como ambientales, de estos, sólo se pueden hacer intervenciones en los segundos, porque sí se pueden modificar, por ejemplo, la alimentación.

Para lograr una reducción en el peso se recomienda, como parte de la intervención dietética, disminuir el consumo total de energía, de azúcares simples y grasas, principalmente las saturadas. En esta coyuntura es donde la amplia oferta de alimentos livianos cumple un papel importante como alternativa para el consumidor, ya que permiten reducir estos nutrientes en la dieta, sin dejar de consumir por completo alimentos que, en su presentación regular, le aportan grandes cantidades de azúcar y grasa, como sucede con helados, mermeladas, galletas, y embutidos, entre otros.

Los alimentos livianos son productos que, además de tener sabor, color y apariencia similar al alimento de referencia, contienen menos grasa, menos azúcar o energía. Se identifican en su etiqueta con el descriptor liviano y se promocionan en algunos eventos, revistas especializadas y en el punto de venta. Se distribuyen en abastecedores, supermercados y tiendas especializadas, a un precio mayor respecto al alimento de referencia, dicho precio se asocia con una mayor demanda de la oferta y a un alto valor percibido, ya que el cliente lo asocia con salud, belleza y mejor apariencia.

Los productos livianos presentan la ventaja de que dan variedad a la dieta, especialmente en el caso de personas que deben seguir un plan de restricción energética; sin embargo, no se debe olvidar que, para reducir de peso, además de incluir menos grasa y azúcar a la dieta, es necesario tener un mayor consumo de

vegetales y frutas, un menor consumo de carnes altas en grasa y embutidos, un consumo moderado de carbohidratos, beber suficiente agua y hacer deporte frecuentemente.

El consumidor debe ser informado claramente del significado de los descriptores nutricionales, como lo es el término liviano, que identifica un producto con el 25 por ciento menos de energía o de grasa por porción, respecto del alimento de referencia; y no un producto que carece por completo de estos nutrientes, ni que puede consumirse en grandes cantidades.

Por otra parte, es necesario que el consumidor asuma cierto grado de responsabilidad al elegir sus alimentos, demande información sobre lo que está consumiendo y lea las etiquetas: debe aprender a ver los alimentos "como un todo" y a entender que los excesos no son adecuados, aunque se trate de productos livianos.

RECOMENDACIONES

Dado que la responsabilidad de la empresa no termina con la venta, es deseable construir relaciones duraderas con el cliente, aumentando su satisfacción y obteniendo credibilidad en el producto que ofrece.

Se recomienda a las empresas que producen alimentos livianos desarrollar actividades de promoción de la salud, como parte de su estrategia de servicio al cliente. En dichas actividades se debe indicar al consumidor la manera adecuada de incorporar los alimentos livianos a su plan de reducción de peso y de estilo de vida sano. Es muy importante que el mensaje sea muy claro y verdadero; ya que, al usar el cuidado de la salud como estrategia de promoción, la empresa establece el compromiso con su cliente de ofrecerle alimentos sanos, que realmente fortalezcan la imagen que tiene el consumidor del producto y de la empresa, razones suficientes y motivadoras para volver a comprar.

Esta información que promueve la búsqueda de la salud, se puede brindar en el punto de venta, mediante el uso de videos relacionados con temas de salud y con la participación de profesionales en el área de la alimentación, que brinden consejos al consumidor sobre cómo bajar de peso y a la vez, cómo usar los alimentos livianos. También se puede lograr patrocinando sesiones de ejercicios aeróbicos u otros deportes al aire libre, ofreciendo degustaciones de los productos livianos y entregando folletos con recetas y consejos para cuidar la salud y el peso.

Otras opciones son ofrecer un boletín electrónico con temas de interés en cuanto a nutrición, brindar consejos de alimentación sana en la página web de la empresa, establecer clubes de personas que consumen alimentos livianos, contar con un número telefónico para hacer consultas a la nutricionista en relación con el producto que la empresa ofrece y diseñar un plan para bajar de peso, el cual incluya los productos livianos de la empresa, entre otras opciones.

Además, siendo la obesidad un problema de salud pública, es necesario que las entidades estatales encargadas de velar por la salud de la población, realicen esfuerzos conjuntos para prevenir y tratar el sobrepeso y la obesidad, mediante la promoción de hábitos de alimentación saludable y mayor actividad física.

También, es necesario informar al consumidor sobre el significado de los descriptores nutricionales en una etiqueta, ya que es él quien selecciona los productos alimenticios y quién decide la cantidad y calidad de los alimentos que consume guiado por sus necesidades y deseos e influenciado por múltiples variables, entre ellas la publicidad. Esto para evitar la confusión y las falsas expectativas respecto del efecto de algunos alimentos procesados, en la salud.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, Wendy y María, Moreno. Desarrollo y aceptabilidad del yogur EARTH light. Trabajo Final de Graduación. Limón: Universidad EARTH. pp. 20-22.

Araya, Héctor y Lutz, Mariane. “Functional and healthy foods”. [en línea] . Revista Chilena de Nutrición. Abril, 2003, vol. XXX, num. 1, www.scielo.cl/scielo.php [Consulta: 6 de abril del 2005]

Comisión Técnica Consultora del Valor Nutricional de los Alimentos. Guía para el etiquetado nutricional de los alimentos preenvasados. San José: MEIC, 1996.

Díaz, Ronald. “Los productos Light podrían convertirse en un arma de doble filo”. [en línea]. La Nación digital. Viva. Viernes 16 de julio del 2004. www.nacion.com [Consulta: 10 de marzo del 2005]

González, Fernando. “Volviendo a lo básico en alimentos dietéticos”. Revista Alimentos Procesados. Vol. CXIX, num.7 (julio-agosto) 2000, pp 39-40.

INCIENSA y Ministerio de Salud. Etiquetas y Nutrición. Unidad de Tecnologías Nutricionales: INCIENSA, (sa).

La Nación. “Bebidas gaseosas, principal causa de obesidad y diabetes en EEUU”. Mundo Hoy, Martes 24 de agosto, 2004

La Nación. “Salud advierte que 60 por ciento de los mexicanos padecen sobrepeso”. Mundo Hoy, Lunes 7 de febrero del 2005

Leitón, Patricia. “Incremento récord en los precios de la canasta básica”. [en línea]. La Nación digital. Economía. Lunes 25 de abril del 2005. www.nacion.com [Consulta 27 de abril del 2005]

Mahan, Kathleen y Marian, Arlin. Krause Nutrición y Dietoterapia, 8va. ed. México: Interamericana McGraw-Hill, 1992. pp 324 - 325.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Guía para el etiquetado de alimentos que incluyen etiquetado nutricional. San José: MEIC, 2002. pp.8-20.

Ministerio de Salud. Guías Alimentarias para la Educación Nutricional en Costa Rica. San José: Ministerio de Salud, 1997. pp. 32,33,3,50.

Newman, Cathy. "Obesidad: cuando la abundancia mata". Revista Nacional Geographic en español, agosto de 2004, pp. 40-59.

Ponchner, Debbie. "¿Sirve la estrategia light?". [en línea]. La Nación digital. Viva. Martes 15 de junio del 2003. www.nacion.com [Consulta: 10 de marzo del 2005]

Quan Kiú, Elizabeth. "Nuevos retos en alimentación" Revista Alimentos Procesados. Vol XIX, num. 6 (junio) 2000, pp 48-52.

Rodríguez, Alejandra. "Los productos light no son la mejor opción para adelgazar"[en línea] El mundo. Salud. No. 484. 15 de junio del 2002. www.elmundo.es/alud/2002/484/102472847.html. [Consulta: 8 de marzo del 2005].

Retana, Karen. "Productos light acaparan el comercio" [en línea] La República digital. Miércoles 26 de marzo del 2003. <http://larepublica.terra.co.cr/news/articulo/html/2003/rep6973.htm> [Consulta: 10 de marzo del 2005]

Vásquez, Andrea. "La gorda oferta de productos Light" [en línea] La Nación digital. Revista Dominical. Domingo 22 de junio del 2004. www.nacion.com [Consulta: 10 de marzo del 2005]

Vinocour, Mary. "Charla de Obesidad ". I Congreso Nacional de Adolescencia y Salud. Miércoles 21 de abril del 2005.

World Health Organization. "Obesity and overweight"[en línea] World Health Organization.2005.www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/obesity/en/print.html [Consulta:14 de abril del 2005]