

Facultad de Farmacia y Alimentos. Universidad de La Habana

MARKETING NUTRICIONAL, SALUD Y BIENESTAR PARA TODOS: LA NUEVA APUESTA DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Ernesto Cabezas García¹.

RESUMEN

El *marketing* nutricional se ha convertido en los últimos años en una de las estrategias más utilizadas en la comercialización de productos y servicios alimentarios, como resultado de las transformaciones inevitables de la industria alimentaria para satisfacer necesidades del consumidor y mantener la preferencia del mercado objetivo. El *marketing* tradicional de los alimentos ha migrado su contenido hacia un enfoque más nutricional y saludable. En consecuencia, las empresas alimentarias modernas han reorientado su visión de consumo hacia la promoción de alimentos más nutritivos y saludables, cada vez más demandados para suplir las deficiencias nutricionales que enfrenta la población mundial. En el presente artículo se analiza la importancia del *marketing* nutricional en la mejora continua de la industria alimentaria, y como elemento clave para incrementar la confianza, fidelidad, salud y percepción de calidad de los consumidores. **Cabezas García E.** *Marketing* nutricional, salud y bienestar para todos: la nueva apuesta de la industria alimentaria. *RCAN Rev Cubana Aliment Nutr* 2023;33(1):246-259. RNPS: 2221. ISSN: 1561-2929.

Palabras clave: Alimentación / Nutrición / Marketing / Kilómetro cero / Slow food / Smart food / Industria alimentaria.

INTRODUCCIÓN

Vivir es cada vez más difícil en las condiciones actuales de hambruna y pobreza mundial, condiciones agravadas por el azote de la Covid-19, y que dificultan en demasía la producción de alimentos y el acceso consecuente a una alimentación saludable, responsable y sustentable, problemas éstos

que parecen no tener una solución viable (al menos en el corto plazo), y que continúan siendo tareas pendientes para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 acordados en las Naciones Unidas.¹⁻²

¹ Profesor de *Marketing* nutricional. Facultad de Farmacia y Alimentos. Universidad de La Habana. Profesor de *Marketing* y Relaciones públicas. Centro de Capacitación. MINTUR Ministerio del Turismo. La Habana. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1286-6384>.

Recibido: 17 de Enero del 2023.

Aceptado: 10 de Febrero del 2023.

Ernesto Cabezas García. Instituto de Farmacia y Alimentos. Universidad de La Habana. La Lisa. La Habana. Correo electrónico: ernecabezas@gmail.com.

El crecimiento acelerado y desproporcionado de la población mundial, la escasez de alimentos en regiones geográficas desfavorecidas por el sistema climático, y la lucha por la supervivencia en medio de escenarios económicos, políticos y sociales complejos (entre otros factores) influyen negativamente en la alimentación y la nutrición de las personas y su correcto desarrollo físico y mental.³⁻⁴ Desde tiempos remotos, la alimentación ha sido motivo de preocupaciones, dilemas y paradojas de todo tipo. No obstante, producir alimentos en grandes cantidades y a precios asequibles ha sido una de las políticas emprendidas por la industria alimentaria a nivel global con el ánimo de suplir las deficiencias nutricionales de las poblaciones, y satisfacer así la demanda creciente de bienes y servicios. Ahora bien, es importante precisar que no siempre los productos alimenticios ofrecidos por la industria resultan beneficiosos ni saludables para los consumidores, ya sea por su escaso valor nutricional, por la utilización de químicos diversos en su elaboración, u otros factores que pueden originar o agravar enfermedades. Asimismo, en el plano ambiental, las acciones encaminadas a satisfacer las demandas de la industria alimentaria han promovido la generalización de cultivos de extensión y explotación y la eliminación de áreas boscosas, acompañado de una fuerte depredación ambiental que en no pocos casos ha traído consigo la extinción de la flora y la fauna autóctonas, lo que, a su vez, afecta las condiciones naturales de vida del hombre. Todo lo anterior está ligado a la explotación creciente e indiscriminada de los suelos, de las fuentes de abasto de agua y en especial de los recursos no renovables, en medio de una feroz globalización neoliberal y la hegemonía del comercio internacional con su poder de injerencia en los países subdesarrollados; a lo que se suma el impacto cada vez más agresivo del cambio climático como un significativo factor

agravante de la inseguridad alimentaria de personas y poblaciones.

A pesar de lo dicho, cada vez son más las personas que se preocupan y se ocupan por la forma en la que se obtienen, transportan y almacenan los alimentos que consumen, y que muestran un marcado interés en el valor nutricional de los mismos, dados los efectos perjudiciales de la manipulación genética de plantas y animales, la aplicación excesiva de hormonas e incentivos artificiales, el empleo deliberado de abonos, plaguicidas, fungicidas y demás paquetes tecnológicos de apoyo a los cultivos, la contaminación de mares y ríos, y el efecto invernadero; así como de las sustancias químicas empleadas por la industria alimentaria en la producción y conservación de los alimentos.⁵⁻⁶ Así, las exigencias del mercado en este entorno han cambiado drásticamente en años recientes, y ningún detalle puede obviarse hoy cuando la exactitud nutricional y los beneficios demostrados al consumir el producto se convierten en la estrategia de *marketing* más efectiva para la comercialización.

Los consumidores ya no se conforman con el color, el sabor, el olor y la textura de los alimentos. Comer saludable se ha convertido en la tendencia de consumo más difícil que enfrenta la industria alimentaria en este momento, pues los elementos nutricionales se ven asociados a factores sociales y psicológicos derivados del propio proceso de interacción generacional, comunicacional, competitivo y evolutivo que impone el tránsito anhelado hacia el desarrollo sostenible, en la búsqueda del balance alimenticio, la equidad y el consumo responsable. En ello, las empresas del negocio de los alimentos han encontrado, a su vez, una oportunidad de diferenciación y exclusividad, ya que generar salud y bienestar en el consumo de los alimentos es ahora la guía para ganar y mantener clientes. En este entendido, el *marketing* de los alimentos ha transformado su objeto y visión

hacia un enfoque nutricional, con lo cual se imponen nuevas formas de hacer que son más efectivas y confiables, más ecológicas y sustentables, más inclusivas y humanas. En este punto, se hace notar que miles de personas mueren en el mundo cada día por la desnutrición acumulada, las enfermedades asociadas al consumo de comida chatarra, y otros padecimientos que se agravan por una alimentación desbalanceada, así como también por los efectos colaterales que provoca la industria alimentaria en la forma y estilos de vida de las personas.⁷

En el presente artículo, se analiza la importancia del *marketing* nutricional en la mejora continua del quehacer de la industria alimentaria, como elemento clave para elevar la confianza, la fidelidad, la salud y la percepción de calidad de los consumidores. Una frase ha recorrido el mundo desde los 1860s: “Somos lo que comemos”*. El filósofo alemán Ludwig Feuerbach (1804 – 1872[†]), en tan temprana fecha, defendía el acceso a una alimentación saludable como motor impulsor de la vida y el bienestar.⁸⁻⁹ Baste ello para inferir que el

* Ludwig Feuerbach es el líder y referente de la escuela materialista premarxista alemana. Feuerbach defendió (frente a las concepciones historicistas y filosóficas clásicas derivadas de Hegel) que eran las condiciones económicas, sociales y materiales (todas ellas integradas dentro del mundo objetivo) las que determinaban las conductas y las decisiones de los seres humanos como sujetos de la Historia. En esa calidad Feuerbach produce la frase “Los hombres son lo que comen” como una afirmación de la visión materialista de la sociedad y la Historia que él propugnaba. Esto es: el hombre (léase mejor el ser humano) es lo que come, porque lo que come está determinado por la posición económica que ocupa en su sociedad. Feuerbach extiende después su tesis en trabajos siguientes cuando afirma que: “*Si se quiere mejorar al pueblo, en vez de discursos contra los pecados, denle mejores alimentos. El hombre es lo que come*”; aludiendo con ello a que primero se deben atender las condiciones materiales de vida de las personas antes de que ocurran cambios en la esfera espiritual, señalando a la vez las relaciones insolubles entre la salud y la alimentación.

aprovechamiento del *marketing* nutricional en la industria alimentaria es una necesidad vital para contribuir a, y mejorar, la salud de los consumidores, y no solo como un enfoque o tendencia de consumo.

MÉTODOS EMPLEADOS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

En la redacción de este artículo se aprovechan métodos teóricos y empíricos habituales, entre ellos, el método analítico-sintético para la determinación de los fundamentos que sustentan el *marketing* nutricional; el método hipotético-deductivo para facilitar la identificación de las mejoras que la industria alimentaria podría experimentar con la aplicación de este tipo de *marketing*; y la revisión documental para respaldar, desde el cuerpo literario e informacional, la aplicación del *marketing* nutricional en el contexto cubano.

RESULTADOS

Como resultado fundamental, la presente investigación ofrece una base teórica validada que permitirá encauzar, en mejores condiciones, la transformación de la gestión de la industria alimentaria, y con ello, la comercialización de productos alimenticios más saludables. También se ofrece un análisis puntual sobre la necesidad de migrar el tradicional *marketing* de los alimentos hacia un *marketing* nutricional, y generar así salud y bienestar para todos los consumidores, a la vez que satisfacer las nuevas exigencias de la humanidad desde una alimentación responsable. Todo lo expuesto se coloca a consideración del lector en el apartado “Discusión”.

DISCUSIÓN

El sedentarismo, el sobreconsumo alimentario y la pasividad; la tendencia desmedida hacia la “*Comida rápida*” (del inglés “*Fast foods*”) en todas sus variantes y formas; los propios dilemas de la urbanidad y la modernidad; el apego a la Internet, los juegos electrónicos, y las crecientes opciones de entretenimiento que ofrece el inmenso mundo digital; los cambios en los clasismos de género y los nuevos roles emprendidos por la mujer que la apartan del fogón y los quehaceres del hogar, todos han hecho que las personas transformen radicalmente sus hábitos y conductas alimentarias.¹⁰⁻¹²

Últimamente, el denominado “estilo de vida libre” que promueve el consumo de cuanto se apetece, sean alimentos (saludables o no), alcohol, drogas y todo lo que se desee, sin importar los riesgos, los padecimientos, ni las enfermedades que ello pueda originar; consecuencias que se han visto agravadas en los momentos actuales por el impacto de la Covid-19,¹³ y que han incrementado el desasosiego de las personas y el consumo de alimentos en entornos de encierro y aislamiento; ha potenciado el aprovechamiento de la tecnología como nunca antes.¹⁴ Hacer un pedido de comida por teléfono y que en minutos éste sea entregado en el domicilio del cliente es una hoy realidad que sobrepasa las expectativas de un mercado concebido años atrás. La existencia de Internet ha facilitado aún más esta evolución de los mercados.¹⁵ Con tan solo un clic es posible ahora personalizar el pedido de alimentos a consumir y conformar el menú deseado. Las aplicaciones para solicitar comidas en línea son cada vez más sencillas de utilizar, y ofrecen facilidades de pago que incentivan su empleo. Las mensajerías del estilo *WhatsApp* (Meta, Estados Unidos) y *Telegram* (Telegram Messenger Inc., Dubai, Emiratos Árabes Unidos), junto con otras estructuras populistas de comunicación, se han adaptado

a los negocios para emprender cambios en su gestión y facilitar las compras de todo tipo de bienes, alimentos incluidos. Sin embargo, y no obstante la existencia de estas facilidades, no se garantiza del todo que las personas puedan alimentarse adecuadamente, ya que en ocasiones ocurre todo lo contrario al promoverse el consumo de alimentos sin valor nutritivo, y con posibles efectos perjudiciales a largo plazo para la salud.¹⁶⁻¹⁸ Sería un engaño negar el deseo que genera una pizza de queso, una gaseosa (sin que sea relevante la marca o el fabricante), un plato de pollo con papas fritas, un helado, o dulces y golosinas varias. Tal pareciera que se acaba el mundo si de pronto desaparecen estos sabores que literalmente enloquecen a los consumidores, y que, además, la industria alimentaria ha potenciado para que el cerebro sienta la necesidad constante de consumirlos. Justamente en ese instante aparecen (y se expanden) las contradicciones entre la salud y el deseo de comer lo que se antoja, ya sea bueno o perjudicial. Lo cierto es que, cada vez con mayor incidencia, las personas consumen alimentos poco saludables en detrimento de su salud y bienestar.

La mayoría de las personas, en algún momento de sus vidas, han intentado cambiar sus hábitos de vida y alimentación, mejorar su desempeño físico y/o dar forma otra vez a lo que antes fue un cuerpo esbelto y admirable. Aunque esta decisión es un punto de partida hacia una mejor calidad de vida, resulta probable que ya existan daños irreversibles en el organismo de tanto disfrutar en etapas anteriores de los placeres de la comida (no siempre elegida como saludable y nutritiva). Aunque puede resultar muy cruel para algunos oídos el anterior planteamiento, cada vez aumentan más los obesos, los enfermos y las muertes, sin que se pueda encontrar el asesino invisible que provocó el debut de la Diabetes, el descontrol de la presión arterial, y el desbalance de los lípidos sanguíneos; así

como otros muchos trastornos y condiciones asociado(a)s y/o derivado(a)s de una alimentación descontrolada.¹⁹⁻²⁰

Precisamente de eso se trata el *marketing* nutricional: de promover una alimentación saludable y rescatar los alimentos naturales, tradicionales y/o mejorados que contribuyen al incremento nutritivo. Si usted se encontrara padeciendo una enfermedad derivada de sus malos hábitos alimentarios, ¿continuaría ingiriendo alimentos que le matarán? Claro que no. La industria alimentaria con un enfoque nutricional estaría lista para ayudarle a minimizar los síntomas y padecimientos que le aquejan, o mejor aún, si no presenta ninguna anomalía, le evitará caer en riesgo de desarrollar enfermedades asociados a ese comportamiento irracional, de consumir para saciarse sin importar la salud. Muchas veces, los consumidores no prestan atención a, ni se ocupan de revisar, la tabla nutritiva de los alimentos que consumen: el contenido energético, el valor proteico, la presencia de grasas, vitaminas, minerales y otros factores importantes para la salud pasan inadvertidos. Esta práctica es un ejemplo de una actitud irresponsable hacia la alimentación, que probablemente acabará con una visita al médico, pues las personas solo toman conciencia justo en el momento en el que la salud empieza a fallar. Después, todo parece recobrar su importancia: leer las etiquetas nutricionales de los alimentos y comer más saludable serán entonces necesidades inevitables.

El marketing nutricional y los alimentos funcionales

El *marketing* nutricional se encuentra indisolublemente ligado al surgimiento de los alimentos funcionales, aquellos que (se clama) aportan beneficios a la salud y ayudan a prevenir enfermedades dadas las sustancias naturales y nutritivas que los componen.²¹ Desde los propios orígenes de

las civilizaciones, sobre todo las culturas milenarias del continente asiático, existen evidencias documentadas del empleo de alimentos naturales (e incluso tenidos como medicinales) en el tratamiento de las enfermedades. Durante siglos, las personas, de una manera u otra, a veces sin una conciencia real de sus efectos (y más bien por tradición), han aprovechado determinados alimentos para mejorar la salud. En medio de todo ello, las guerras mundiales y la hambruna resultante de estos conflictos, hicieron que las poblaciones trabajaran en la búsqueda constante y urgente de alimentos para restaurar la salud, lo que supuso un cierto desarrollo de este tipo de alimento, y la promoción de su consumo.

Aunque en diferentes momentos del devenir industrial y social de la humanidad los gobiernos y las organizaciones reguladoras internacionales se han pronunciado a favor de incrementar la nutrición de las poblaciones desfavorecidas, el concepto de “alimento funcional” empieza realmente a tomar forma en los 1980s en Japón, cuando las autoridades sanitarias se percataron que, para disminuir los gastos en salud, había que mejorar y supervisar la alimentación de la población, e incrementar y controlar el contenido nutricional de los alimentos para, de esta forma, contribuir a la calidad de vida de los japoneses.²²⁻²³ Es el momento en que se establece por primera vez el concepto de “alimentos solamente naturales”. En los años sucesivos ocurrirán nuevas investigaciones cuyos resultados alentadores contribuirán a establecer, en el año 1984, el concepto de “alimento funcional”, que fue acuñado por los científicos que estudiaban la relación entre nutrición, satisfacción sensorial y fortificación como vías para garantizar aspectos específicos de la salud humana.²⁴⁻²⁵

Con el paso del tiempo, y la consolidación demostrada de los criterios que sustentaban las nuevas formas de concebir los alimentos, la Unión Europea, los Estados Unidos, y otros países del mundo comenzaron a adquirir poco a poco conciencia sobre el consumo de alimentos funcionales, a lo que se unió la adopción de nuevos estilos de vida; todo ello impulsado por los cambios que la propia modernidad introducía en todos los aspectos de la vida social, económica y laboral, y ligado también al aumento del poder adquisitivo de los consumidores y la constante renovación de la industria alimentaria.

El *marketing* nutricional basa su actividad en la mejora de las características saludables y funcionales de sus productos con vistas a satisfacer necesidades orientadas a la obtención de beneficios nutricionales superiores, ventaja competitiva ésta que maximiza la calidad, el posicionamiento y la rentabilidad de la marca.²⁶⁻²⁷ Durante años, el *marketing* de alimentos ha emprendido una fuerte batalla de subsistencia contra el *marketing* nutricional. Los viejos esquemas y estructuras comerciales, los hegemonismos corporativos de la industria alimentaria, los facilismos productivos, y la reducción de los costos a partir de formulaciones sintéticas, han hecho que entren en contradicción los fundamentos de las dos formas de mercadeo, pues la publicidad engañosa que sobrevalora los beneficios que aporta el consumo de un producto determinado sin ir más allá de los efectos perjudiciales, incluso derivados de su propia elaboración, es una de las disyuntivas más difíciles de solucionar para mantener la confianza del mercado, ya que, en definitiva, el *marketing* de alimentos se esfuerza más en introducir y promover el producto que en el estado de salud de quienes lo consumen. El *marketing* de alimentos trata de que el cliente compre cada vez más comida mediante el empleo de técnicas probadas de comercialización que suponen un valor añadido al producto, y que logran persuadir

al consumidor para que lo compre, pero ¿cuán beneficioso es para su salud? Esa respuesta está en el *marketing* nutricional, no en el *marketing* de alimentos.

La detestable publicidad engañosa, y el marketing de alimentos vs. el marketing nutricional

La publicidad engañosa en el mercadeo de alimentos es un fenómeno que durante años ha afectado y manipulado los gustos y preferencias de los clientes, al incitarlos a consumir alimentos que prometen ser beneficiosos pero que luego resultan ser perjudiciales.²⁸⁻²⁹ Tal práctica origina desconfianza y rechazo al producto y su marca. La publicidad engañosa puede ser entendida en ocasiones como estafa, timo o robo intencionado, ya que induce directa o indirectamente al error, traducido en comportamientos económico-sociales que son impulsados por la generación de expectativas que prometen solución a problemas y necesidades presentes en el mercado. Cuando en el etiquetado de un alimento se explicita que es 100 % natural, pero en la práctica se demuestra que realmente no lo es, la industria productora ha incurrido en una práctica de publicidad engañosa. Ejemplos a través de la historia existen muchos. Para citar solo uno: los denominados “productos milagrosos”, que en su momento se convirtieron en tendencia de consumo porque prometían propiedades curativas para los problemas cardíacos, los padecimientos óseos, las fallas de la memoria, la calvicie, y la promoción de un rápido adelgazamiento, entre otros; originaron daños a los consumidores (la muerte incluida) por el abandono de los fármacos que el médico de asistencia recetaba para el tratamiento de la enfermedad subyacente.³⁰⁻³¹ Por el contrario, cuando en los casos en los que sí se podían demostrar beneficios verdaderos que eran evidenciados por los propios consumidores,

fue que el *marketing* nutricional empezó a tomar partida con la sugerencia y promoción de alimentos más naturales y nutritivos para el logro de una mejor calidad de vida.

Realmente, no se pretende excluir (ni, por la misma razón, prescindir de) el *marketing* de alimentos. Más bien de lo que se trata es de complementar el *marketing* de alimentos con el *marketing* nutricional para el logro de sinergias comerciales, ya que comparten objetivos comunes en la interpretación de los deseos y necesidades del cliente para desarrollar productos ajustados a las exigencias del mercado. No obstante, el *marketing* nutricional está presente desde el mismo momento en que se empieza a gestar la idea del producto, y no acaba hasta la satisfacción y mejora de la salud del consumidor.³² Es por ello que la publicidad engañosa es una práctica detestable y sancionable jurídicamente por cuanto atenta contra los intereses del consumidor, y la protección de sus derechos a los que tiene derecho.

En la actualidad la mayoría de las empresas dedicadas al negocio de los alimentos aprovechan la fusión entre ambas conceptualizaciones para aumentar la efectividad, confiabilidad y seguridad en el consumo alimentario, y con ello la repitencia de clientes, aunque ambas corrientes de manera independiente crean sus propias estructuras de fidelización y consumo. A modo de ejemplo: la industria láctea ofrece las más diversas y exquisitas formulaciones de helados, cuya penetración en el mercado resulta ventajosamente rentable, con una demanda cada vez más creciente, pero ello no implica que esta industria no se ocupe de los pacientes diabéticos y de otros muchos padecimientos (como la intolerancia a la lactosa), o simplemente de promover un estilo de vida más sano como nicho de mercado.³³ Esta situación acorta las distancias entre ambos enfoques del *marketing*, al trabajar en su conjunto en la búsqueda de opciones que minimicen los

impactos y efectos generados por la elaboración propia del producto, así ello conlleve a su modificación y/o reinención. Tal es la fuerza del enfoque nutricional que la industria láctea renace con nuevos y mejorados productos, al aprovechar saborizantes y edulcorantes naturales o artificiales menos dañinos, eliminar o sustituir en lo posible las grasas saturadas, fortalecer la producción de helados dietéticos, así como ofrecer otras muchas variaciones en la composición organoléptica y/o la elaboración de los mismos, y que se dirigen todas a satisfacer las más exquisitas y complejas necesidades de las poblaciones.

Examinar el valor nutricional de los productos alimenticios que se adquieren es una tendencia creciente entre los consumidores, al mismo tiempo que se aprovechan los valores añadidos ofrecidos por el fabricante | el proveedor. Pero esta cuestión no es tan evidente, visible o demostrable hasta que se prueba realmente el producto, por más que la marca lo comunique en sus mensajes publicitarios, envases y embalajes. ¿Usted elegiría un refresco de melón artificial antes que un jugo natural elaborado a partir de la propia fruta cultivada de manera ecológica? Bueno, si aún queda algo de sensatez en este mundo, está claro que Usted escogerá el jugo natural, precisamente, por las formas y cuidados de los cultivos mediante procedimientos ecológicos, la manera de cosecha y procesamiento para la industria, así como el posterior empleo en la producción alimentaria. Luego, la identificación y diferenciación del producto constituyen elementos fundamentales que el *marketing* nutricional tiene presente desde que se concibe de manera integral el producto.

Los alimentos “Kilómetros Cero”, “Slow Food” y “Smart Food”, y la sinergia del marketing nutricional

Otra de las corrientes que refuerza lo antes explicado, y que cada vez adquiere mayor vigencia, es el enfoque “Alimentos Kilómetro Cero” que, en esencia, se orienta a la obtención de productos con mayor calidad nutritiva y respeto al medio ambiente.³⁴⁻³⁵ Los “Alimentos de Proximidad”, como también se reconoce este paradigma, deben ser producidos a menos de 100 km del punto de venta o consumo final, ya que su principal característica es la poca distancia entre ambos extremos, lo que minimiza los efectos derivados de la transportación, la manipulación y la distribución, en aras de conservar las propiedades físicas-químicas naturales de las agroproducciones.³⁶⁻³⁷

El auge de la tendencia “Kilómetros Cero” se ha relacionado también con la filosofía “Comida lenta” (del inglés “Slow foods”), que se contrapone a la “Comida rápida”, y que se caracteriza por priorizar la sostenibilidad alimentaria, la comida natural y nutritiva, las buenas prácticas del agricultor ecológico y sobre todo, la protección del medio ambiente como manto que cobija a la humanidad.³⁸ El movimiento “Comida lenta” nació en Italia en 1986 bajo la conducción y la autoría de Carlo Petrini, quien se opuso, junto con otros activistas, a la creación de una franquicia McDonald’s en la Plaza de España de la ciudad de Roma, capital de Italia.³⁹⁻⁴⁰ El objetivo inicial del movimiento “Comida lenta” se enfocaba en la defensa de las tradiciones regionales, la buena alimentación, el placer gastronómico, y un ritmo de vida lento en el que se disfrutara mucho más la alegría de vivir. En la actualidad, este objetivo persigue el reconocimiento de las relaciones existentes entre los alimentos, el planeta, las personas, la política y la cultura, de manera que se obtenga una gestión integral, humanista y de

elevada protección al medio ambiente en los procesos de la producción alimentaria.⁴¹

El marketing nutricional aplicado en el contexto cubano

En correspondencia con lo antes expuesto, invito al lector a que analice la siguiente situación. Un restaurante de comida criolla cubana ha emprendido un proyecto de producción ecológica natural de especias, frutas, verduras, carnes y derivados para favorecer la composición nutricional de sus elaboraciones, y en el proceso crear mayor valor añadido a partir de la producción natural que se realiza. Los cultivos se encuentran ubicados en terrenos aledaños a la instalación, lo que se complementa a su vez con la cría y reproducción de aves de corral, cerdos, carneros y cabras lecheras, cuya alimentación de base natural se caracteriza por el empleo del palmiche, un fruto obtenido de la palma real, y se complementa con piensos procesados a partir de los residuos de frutas, verduras, vegetales y otros propios del proceso de cocina. Este proyecto se enfoca en la tendencia “Kilómetro Cero” y se apoya en la filosofía “Comida lenta”, y en su gestión interna se aprovechan las mejores prácticas al efecto para el logro de un desarrollo sostenible y próspero. Comprendido lo planteado: ¿Cómo usted considera que debiera realizarse el *marketing* del lugar? ¿Qué elementos se resaltarían para diferenciar su oferta del resto de la competencia? ¿Existen valores añadidos que se pueden aprovechar para incrementar el valor monetario de las elaboraciones? ¿Podiera la entidad incursionar en la realización de platos para el vegetarianismo, el veganismo y sus variantes, o satisfacer pedidos de dieta macrobiótica y probiótica? Pues bien, la respuesta se orienta al aprovechamiento del *marketing* nutricional, la opción a elegir para potenciar las cualidades de los platos

elaborados, y resaltar y promover el valor nutritivo de las preparaciones y su valor añadido para la salud por ser confeccionadas a partir de productos naturales y ecológicos bajo la concepción “Alimentos Kilómetros Cero”.

Por otra parte, el análisis de las demandas insatisfechas de los clientes pudiera generar oportunidades significativas para innovar, readaptar y/o elaborar soluciones culinarias atractivas para mercados con características especiales como los veganos, y establecer nuevas líneas productivas que permitan ampliar y diversificar la oferta. Cualquier detalle diferenciador puede posicionar el producto por encima de la competencia. Todo resulta importante y debe ser analizado con cautela: desde cuán limpia fue la producción, qué tipos de agentes químicos se utilizaron, qué procesos intervinieron en su realización, qué factores determinaron su conservación, cómo se transportan y almacenan, o incluso cómo se deben consumir estos alimentos para una correcta absorción de los nutrientes contenidos en ellos. Todos éstos resultan elementos de importancia para subir peldaños en la escalera de posicionamiento y desplazar a la competencia.

“Smart foods”: la nutrición inteligente

Desde hace algunos años, otro movimiento de avanzada está entrando en conflicto con la industria alimentaria, por las transformaciones productivas y de consumo que genera la demanda cada vez más creciente de segmentos del mercado con alta importancia económica, política y social. Un estilo alimenticio dinamizador y cada vez más necesario, que ha sido denominado “Smart Foods” (o también “Complete Foods”, y que en español sería “Comida inteligente” o “Comida completa”), se ha insertado a nivel mundial en las demandas más recurrentes, gracias a su funcionalidad y beneficios para la salud, y que promueve el

consumo de alimentos en forma de batidos o barras que contienen la cantidad adecuada de nutrientes y energía para mantener una alimentación saludable en los días o momentos en los que no es posible realizar una comida tradicional.⁴²

El estilo de alimentación “Comida inteligente” tuvo sus orígenes en el Valle del Silicio (del inglés *Silicon Valley*), una demarcación geográfica ubicada al norte del estado de California (Estados Unidos) en la que se localizan numerosas compañías desarrolladoras y productoras de tecnología, entre ellas Apple, Google y Facebook, los referentes internacionales de este quehacer.⁴³ El ritmo acelerado de trabajo en estas entidades hacía que muchos de los trabajadores no se alimentaran de manera adecuada, y que consumieran cada vez más comida rápida y derivados de alimentos poco saludables, o incluso que no comieran nada en lo absoluto por la falta de tiempo y el estrés acumulado.

La “nutrición inteligente” se caracteriza por elaborarse con los mejores ingredientes naturales y saludables identificados científicamente, lo que permite obtener alimentos mucho más sanos y con mayor valor nutricional. Con estos nuevos enfoques, cada persona puede personalizar su propio menú en función de sus gustos y opciones individuales, ya fueran o no vegetarianos, o se adhirieran a otras preferencias alimentarias, o que prefirieran los alimentos de proximidad;⁴⁴ lo que contribuyó a solucionar los problemas de la alimentación de los trabajadores del Valle del Silicio.

La práctica de la “Comida inteligente” se fue extendiendo poco a poco al resto de las industrias tecnológicas del mundo, y actualmente es aprovechada en todas las ramas y esferas económicas. La “Comida inteligente” no está relacionada directamente con los batidos dietéticos, ni con la comida sustitutiva, por cuanto ayuda a mantener una alimentación saludable al garantizar que no

se ingiera más de lo que el cuerpo necesita, pero no se concibe como una elección de conducta dietética. No obstante, se trata de que las personas controlen su peso corporal para evitar enfermedades, y que también ganen en salud. Es por ello la “Comida inteligente” promueve el consumo de alimentos inteligentes sin que se restrinja el contenido energético de los mismos. La clave está en ingerir alimentos sanos que resulten agradables y beneficiosos como el chocolate y el maní, a la vez que se evita el consumo de grasas saturadas, harinas refinadas, azúcares simples, y alimentos precocinados. Otra vez el *marketing* nutricional se hace presente para incidir en los patrones de consumo de los trabajadores de las industrias de tecnologías avanzadas. Imagine Usted por un momento el difícil y engorroso trabajo publicitario e informativo que desencadenó este tipo de cambios impulsados por las empresas tecnológicas para proteger a sus trabajadores. ¿Cómo convencer a una persona de que, en vez de comer una sabrosa hamburguesa o una *pizza* de jamón y queso, escoja una barrita nutritiva o un batido enriquecido? Puede incluso que esta persona consuma las dos opciones al mismo tiempo, pero ello atentaría contra su salud, a la vez que implicaría la subversión (y el abandono) de la práctica “Comida inteligente”. El cambio en los patrones individuales de consumo de alimentos debe ser dirigido con sumo cuidado mediante la demostración en todo momento de los beneficios de la “Comida inteligente”, y las desventajas de una alimentación poco saludable, y las posibles enfermedades que se derivarían de tal proceder.⁴⁵⁻⁴⁶ En definitiva, el poco tiempo, los contratiempos laborales, y la premura en la entrega de un proyecto (que se esperaba para ayer) no deben constituir en ningún momento justificación para desordenar y desbalancear el régimen alimenticio de las personas, ya que ningún trabajo, por difícil que éste sea, puede enajenar la función

alimenticia de quien lo realiza, por cuanto ello implicaría daños probablemente irreversibles al trabajador. Precisamente de evitarlo se encargará el *marketing* nutricional al aplicar todas las técnicas existentes para incrementar la conciencia y la percepción de riesgo de los consumidores, y con ello lograr el cambio hacia a una alimentación cada vez más accesible, inclusiva, saludable y sustentable.

CONCLUSIONES

El *marketing* nutricional se ha convertido en los últimos años en una de las estrategias más utilizadas en la comercialización de productos y servicios alimentarios, resultado de las transformaciones inevitables de la industria alimentaria para satisfacer necesidades y mantener la preferencia del mercado objetivo. El *marketing* tradicional de los alimentos ha migrado su contenido hacia un enfoque más nutricional y saludable. Las empresas alimentarias modernas han reorientado su visión de consumo hacia la promoción de alimentos nutritivos y saludables, y la demanda de los mismos es cada vez más necesaria para suplir las deficiencias nutrimentales que enfrenta la población mundial. Hoy se necesitan alimentos que ayuden a enfrentar los padecimientos y dolencias de las enfermedades o, mejor aún, evitarlos. Se necesitan alimentos que ayuden a combatir la desnutrición y la hambruna en los países subdesarrollados. Se necesitan alimentos que generen encadenamientos productivos sustentables para la industria alimentaria, pero más que todo, se necesita transformar definitivamente la visión consumista e irracional imperante de la humanidad, pensar más en los desprotegidos, en los que no pueden hablar porque la debilidad de no ingerir alimentos en días, sumado a la desnutrición acumulada, anuncia su muerte inminente. El mercado alimentario no puede

desconocer la esencia humanista de la alimentación, y los intereses económicos no pueden favorecer el engaño, ni ocasionar daños a la salud, aunque esto ocurra de manera involuntaria. La industria alimentaria es responsable de los efectos que genera la alimentación en la vida de las personas. El *marketing* nutricional es el futuro de una comercialización segura y responsable de los alimentos, y representa lo más auténtico del valor añadido, el buen vivir, la armonía del ciclo alimenticio, y el disfrute pleno de las culturas ancestrales basadas en lo natural y lo saludable.

SUMMARY

Nutritional marketing has become one of the most used strategies in recent years in the trading of food products and services, as the result of inevitable transformations of the food industry in order to meet the needs of the consumer and to maintain the preference of the targeted market. Traditional food marketing has migrated its content towards a more nutritious and healthier approach. Hence, modern food companies have reoriented their consumption vision to the promotion of more nutritious and healthier foods that are increasingly demanded to meet the nutritional deficiencies the world population faces today. The importance of nutritional marketing for the continuous improvement of the food industry is examined in the present article as a key element to increase the confidence, loyalty, health and quality of the consumers. Cabezas García E. Nutritional marketing, health and wellbeing for all: the new bet of food industry. RCAN Rev Cubana Aliment Nutr 2023;33(1):246-259. RNPS: 2221. ISSN: 1561-2929.

Subject headings: Food / Nutrition / Zero miles / Slow food / Smart food / Food industry.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. United Nations. Department of Economic and Social Affairs. The Sustainable Development Goals Report. New York: 2022. Disponible en: https://digitallibrary.un.org/record/3980029/files/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022_English.pdf. Fecha de última visita: 17 de Septiembre del 2022.
2. Comisión Económica de las Naciones Unidas para la América Latina. Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: 2018. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40155.4>. Fecha de última visita: 17 de Septiembre del 2022.
3. Fondo de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2020. Transformación de los sistemas alimentarios para que promuevan dietas asequibles y saludables. FAO. Ginebra: 2020. Disponible en: <http://www.fao.org/publications/sofi/2020/es/>. Fecha de última visita: 11 de Octubre del 2022.
4. Nordhagen S, Lambertini E, DeWaal CS, McClafferty B, Neufeld LM. Integrating nutrition and food safety in food systems policy and programming. Global Food Security 2022;32:100593. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211912421001012>. Fecha de última visita: 11 de Octubre del 2022.
5. Djekic I, Nikolic A, Mujcinovic A, Blazic M, Herljevic D, Goel G; *et al.* How do consumers perceive food safety risks? -Results from a multi-country survey. Food Control 2022;142:109216. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/a>

- [rticle/pii/S0956713522004091](#). Fecha de última visita: 11 de Octubre del 2022.
6. Liguori J, Trübswasser U, Pradeilles R, Le Port A, Landais E, Talsma EF; *et al.* How do food safety concerns affect consumer behaviors and diets in low-and middle-income countries? A systematic review. *Global Food Security* 2022;32:100606. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211912421001140>. Fecha de última visita: 11 de Octubre del 2022.
 7. Gundersen C, Ziliak JP. Food insecurity and health outcomes. *Health Affairs* 2015;34:1830-9.
 8. Feuerbach L. Das geheimnis des opfers oder der Mensch ist was er ißt- El misterio del sacrificio, o el Hombre es lo que come. Leipzig: 1862. En: Ludwig Feuerbach *Sämtliche Werke*. Berlin: 1911. pp 41-67.
 9. Feuerbach L. Die Naturwissenschaft und die Revolution- La enseñanza de la alimentación y la revolución. *Blätter für literarische Unterhaltung* 1865;9(269).
 10. Khanna P, Kaushik R, Kaur G. Changing dietary pattern and lifestyle on diseases. *AJMR Asian J Multidimension Res* 2012;1(6):49-54. Disponible en: <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajmr&volume=1&issue=6&article=006>. Fecha de última visita: 18 de Septiembre del 2022.
 11. Seto KC, Ramankutty N. Hidden linkages between urbanization and food systems. *Science* 2016;352(6288):943-5.
 12. Teuteberg HJ. Urbanization and nutrition: Historical research reconsidered. En: *Food and the city in Europe since 1800*. Routledge. New York: 2016. pp. 13-24. Disponible en: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315582610-4/urbanization-nutrition-historical-research-reconsidered-hans-jürgen-teuteberg>. Fecha de última visita: 18 de Septiembre del 2022.
 13. Jiménez-Acosta S, Santana-Porbén S. La sindemia global de obesidad, desnutrición y cambio climático: Efectos de la COVID 19. *RCAN Rev Cubana Aliment Nutr* 2021;31(1):189-228. Disponible en: <https://revalnutricion.sld.cu/index.php/rcan/article/view/1103>. Fecha de última visita: 18 de Septiembre del 2022.
 14. Rana S. Digitalization as a vehicle to balance new vs old practices of consumers and organizations. *FIIB Business Rev* 2021;10(3):193-5. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/23197145211044528>. Fecha de última visita: 18 de Septiembre del 2022.
 15. Kutsuri GN, Kamberdieva SS, Dedegkaev VK, Sopoeva IA, Shelkunova TG. Impact of digitalization on improvement of economy, IT and Internet of business. *J Phys Confer Ser* 2019;1399(3):033008. Disponible en: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1399/3/033008/meta>. Fecha de última visita: 18 de Septiembre del 2022.
 16. Tatlow-Golden M, Garde A. Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security* 2020;27:100423. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211912420300778>. Fecha de última visita: 18 de Septiembre del 2022.
 17. Fernandez MA, Raine KD. Digital food retail: Public health opportunities. *Nutrients* 2021;13(11):3789. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2072-6643/13/11/3789>. Fecha de última visita: 18 de Septiembre del 2022.
 18. Théodore FL, López-Santiago M, Cruz-Casarrubias C, Mendoza-Pablo PA, Barquera S, Tolentino-Mayo L. Digital marketing of products with poor nutritional quality: A major threat for

- children and adolescents. *Public Health* 2021;198:263-9.
19. Pelicic D, Saveljic M, Nejkov S. Significance of chronic non-communicable diseases and their threat to the health of the population. *Biomed J Scientific Technic Res* 2021;34:27118-9.
 20. Asogwa OA, Boateng D, Marzà-Florensa A, Peters S, Levitt N, van Olmen J, Klipstein-Grobusch K. Multimorbidity of non-communicable diseases in low-income and middle-income countries: A systematic review and meta-analysis. *BMJ Open* 2022;12(1):e049133. Disponible en: <http://doi:10.1136/bmjopen-2021-049133>. Fecha de última visita: 20 de Septiembre del 2022.
 21. van Buul VJ, Brouns FJ. Nutrition and health claims as marketing tools. *Crit Rev Food Sci Nutr* 2015;55:1552-60.
 22. Arai S. Studies on functional foods in Japan- State of the art. *Biosci Biotechnol Biochem* 1996;60:9-15.
 23. Iwatani S, Yamamoto N. Functional food products in Japan: A review. *Food Sci Human Wellness* 2019;8:96-101.
 24. McGill AE. The potential effects of demands for natural and safe foods on global food security. *Trends Food Sci Technol* 2009;20:402-6.
 25. Fu J, Zhang LL, Li W, Zhang Y, Zhang Y, Liu F, Zou L. Application of metabolomics for revealing the interventional effects of functional foods on metabolic diseases. *Food Chem* 2022;367:130697. Disponible en: <http://doi:10.1016/j.foodchem.2021.130697>. Fecha de última visita: 20 de Septiembre del 2022.
 26. Grewal R, Meyer R, Mittal V. Education and marketing: Decision making, spending, and consumption. *J Market Res* 2022;59:1-10.
 27. Adxamovna BG. Characteristics and development trends of the world food market. *World Bull Manage Law* 2022; 15:86-90.
 28. Sulakshya P. Misleading advertisements in the food industry and the consumer protection laws. *Jus Corpus LJ* 2020;1: 183. Disponible en: https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/juscrp1§ion=131. Fecha de última visita: 21 de Septiembre del 2022.
 29. Manning L, Soon JM. Food safety, food fraud, and food defense: A fast evolving literature. *J Food Sci* 2016;81:R823-R834.
 30. Morewitz SJ. Sociological testimony and evidence in product liability litigation. En: *Handbook of Forensic Sociology and Psychology* Springer New York. New York NY: 2013. 239-255.
 31. Pomeranz J. Litigation to address misleading food label claims and the role of the state attorneys general. *Regent University Law Review* 2014;26:421-55.
 32. Jones PJ, Jew S. Health claims and nutrition marketing. En: *Functional dietary lipids*. Woodhead Publishing. New York: 2016. Pp 287-302.
 33. Imam A, Zadeh MN, Dubey LR. Dairy marketing strategies in the context of globalization: Issues and challenges. *Int J Trade Econom Finance* 2011;2(2):138. Disponible en: <http://www.ijtef.org/papers/92-F502.pdf>. Fecha de última visita: 21 de Septiembre del 2022.
 34. Schnell SM. Food miles, local eating, and community supported agriculture: Putting local food in its place. *Agriculture Human Values* 2013;30: 615-28.
 35. Buchan R, Cloutier D, Friedman A, Ostry A. Local food system planning: The problem, conceptual issues, and policy tools for local government planners. *Canad J Urban Res* 2015;24: 1-23.

36. Kebir L, Torre A. Geographical proximity and new short supply food chains. En: Creative industries and innovation in Europe. Routledge. New York: 2012. pp 212-229.
37. Chicoine M, Rodier F, Durif F. Local food: A constellation of perceived proximity. *British Food J* 2022;124: 4755-68.
38. Heitmann S, Robinson P, Povey G. Slow food, slow cities and slow tourism. En: Research themes for tourism. CABI Publishing House. Wallingford UK: 2011. pp 114-127.
39. Petrini C. Slow food. En: The architect, the cook and good taste. De Gruyter. Berlin: 2007. pp 138-141.
40. Chrzan J. Slow food: What, why, and to where? *Food Culture Society* 2004;7: 117-32.
41. Rosa R, Nogueira M, Azinheira F. Spirituality, socialization and knowledge: A philosophical approach to the "Slow Food" Agri-food System. *Int J Food Syst Dynamics* 2022;13:411-24.
42. Sehgal S, Singh B, Sharma V. Smart and sustainable food technologies. Springer. New York: 2022. Disponible en: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-981-19-1746-2.pdf>. Fecha de última visita: 21 de Septiembre del 2022.
43. Wonglimpiyarat J. Commercialization strategies of technology: Lessons from Silicon Valley. *J Technol Transfer* 2010;35:225-36.
44. Kanama D. Manufacturing transformation toward mass customization and personalization in the traditional food industry. En: Digital transformation in smart manufacturing [Editores: Petrillo A, Cioffi R, De Felice F]. IntechOpen. Zagreb: 2017. Disponible en: <http://doi:10.5772/intechopen.72312>. Fecha de última visita: 21 de Septiembre del 2022.
45. Dolejšová M. From Silicon Valley to table: Solving food problems by making food disappear. En: Digital food cultures. Routledge: 2020. pp 193-207. Disponible en: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429402135-18/silicon-valley-table-markéta-dolejšová>. Fecha de última visita: 21 de Septiembre del 2022.
46. Ashaolu TJ, Ashaolu JO. Perspectives on the trends, challenges and benefits of green, smart and organic (GSO) foods. *Int J Gastron Food Sci* 2020;22:100273. Disponible en: <http://doi:10.1016/j.ijgfs.2020.100273>. Fecha de última visita: 21 de Septiembre del 2022.