

Etiquetado: los colores importan



Javier Morán,
director del Instituto Universitario de Innovación
Alimentaria de la Universidad Católica de Murcia

El etiquetado para alimentos procesados es una tendencia irreversible. Pero el uso de colores tiene un impacto diferencial para la industria.

Al cierre de febrero el Congreso aprobó en primera votación un sistema de semáforos nutricionales para los alimentos procesados. El verde, ámbar o rojo indicarán si el producto contiene azúcar, grasa, sodio, entre otros, en proporción alta, media o baja. A este sistema se han opuesto diversas voces, incluyendo la del Ministerio de Salud (Minsa), que no ha realizado ningún estudio comparativo sobre qué sistema de etiquetado nutricional sería el idóneo en el Perú. Sin embargo, el camino del semáforo por el que ha optado el país va demostrando ser el ideal para promover una alimentación más saludable.

La mayoría de países está orientándose hacia los semáforos nutricionales o formatos de varios colores: Ecuador, Brasil, Colombia, Reino Unido, Portugal, Francia, Corea del Sur, por nombrar algunos. La OCDE ha reconocido en su reporte *Obesity Update 2017* que la evidencia actual muestra que los sistemas tipo semáforo tienen el potencial de incrementar en alrededor de 18% el número de personas que elige opciones más sanas de alimentos procesados, y de reducir el consumo de calorías en 4%, frente a los sistemas de menos

colores o monocromáticos.

Por el contrario, el sistema de octógonos de un solo color sólo se usa en Chile. A dos años de su implementación, éste ya ha evidenciado deficiencias. Por ejemplo, algunas gaseosas publicitan que están “libres de sellos” —por no llevar octógonos— como un atributo saludable, que evidentemente no es tal. El problema del modelo chileno es que genera la falsa idea de que no tener octógonos significa ser saludable.

Sea con el sistema tipo semáforo o de octógonos, la industria alimentaria tendrá que reformular sus productos para tener ‘más verdes’, o menos octógonos. Pero hay una gran diferencia: con los colores, la receta se reformulará para tener más distintivos saludables, mientras que con los octógonos, se buscará dejar de ser ‘alto en’, y no ‘saludable’.

Seguirán creciendo

El número de hogares que compra en tiendas de descuento en Lima –Mass, Precio Uno, entre otras– aumentó a 11% en el 2017, 6.2 pp más que en el 2016. **Para el 2018, las tiendas de descuento continuarán ganando espacio, sobre todo en la periferia de Lima,** según KWP (SE 1605). Este año, se proyecta que estas tiendas contribuyan a la recuperación de los supermercados. (SE 1608).

Crecimiento del número de hogares que compra en tiendas de descuento

Variación % interanual



CENCOSUD: SUPERMERCADOS CAEN

Las menores ventas en el 2017 de la unidad de supermercados de Cencosud gatillaron una caída de 0.9% en sus ingresos en el Perú. Esto sucede por segunda vez en dos años. Los supermercados Wong y Metro representan el 84% de los ingre-

sos totales del grupo en el país.

Dicha unidad cayó 2.5% en ventas el año pasado en el Perú. Si bien las *same store sales* del negocio de supermercados se mantuvieron positivas durante el último semestre, éstas cayeron 0.6% en el agregado del año. Esto se da en un contexto en el que la unidad de supermercados de las principales *retailers* crece cada vez más. La de Falabella creció 6.3% y la de InRetail creció 9.7%.

El mejor desempeño de la industria respecto de Cencosud está en que ésta ha logrado adaptarse a formatos más pequeños y, con la apertura de más tiendas, ha logrado masificarse.

En cambio, Cencosud mantuvo el número y formato de las tiendas casi constante. “[A nivel regional] hemos decidido cerrar las tiendas que estaban bajando nuestros márgenes”, dijo Rodrigo Larraín, CFO de Cencosud,

durante la presentación de resultados del 4T17.

Respecto a sus otras unidades de negocio, en el 2017 las tiendas por departamento crecieron 14%, los centros comerciales 2% y servicios financieros 1%. No obstante, debido a que éstos no representan un porcentaje significativo de los ingresos totales, este crecimiento no compensa la caída en la unidad de supermercados. (MFB)