

ANA MOLINA JIMÉNEZ
FARMACÉUTICA Y NUTRICIONISTA

COCA-COLA VERDE... ¿TAN SANA COMO UN PIMIENTO?



El verde está de moda y no es precisamente casualidad. El comportamiento de las multinacionales, al margen del discurso que prediquen, resulta muy útil para saber hacia dónde van las tendencias y demanda de los consumidores. Primero, nos lo mostró McDonald's con la novedosa introducción de las calorías de McMenús en los paneles de sus establecimientos. Ahora, lo hace Coca-Cola con su bebida verde edulcorada con extracto de estevia 'Coca-Cola Life'. La estevia es una planta de sabor dulce que se está explotando cada vez más por su uso como edulcorante natural prácticamente acalórico. El compuesto que utiliza este refresco es un extracto de la hoja, aunque su cultivo como tal es muy sencillo y se puede tener en casa como se tendría una planta de albahaca.

Coca-Cola Life nace para ser herramienta de una gran campaña anti-obesidad que la multinacional ha llevado a cabo en diversos países donde esta epidemia probablemente amenace la popularidad de sus bebidas. Sin entrar en detalle acerca de la idoneidad de Coca-Cola, sus campañas de marketing y la salubridad de sus productos, merece la pena observar la historia que estos han seguido. Inicialmente, primó un sabor totalmente novedoso, casi adictivo. Posteriormente, un producto ligero, Diet Coke. Y ahora uno más centrado en lo sano, lo verde, lo fresco. Aunque algunos expertos duden de que destapar un refresco pueda ser un acto de naturaleza, lo que sí queda claro es que dicha naturaleza, la preocupación por el medio ambiente y el recuperar una alimentación que con-

tenga más alimentos frescos, en su estado natural, es una cuestión prioritaria de la sociedad actual, de los consumidores del siglo XXI.

Por esto hoy, Andalucía debería recordar que cuenta con 390.500 hectáreas donde se cultivan al año más de 8 millones de toneladas de productos frescos, sanos, ligeros y sabrosos, que no necesitan ser transformados, elaborados o envasados. Son directamente el deseo del consumidor, servido en bandeja, sólo que aún no se dan a conocer como tal.

Ésta, precisamente, es la función que desempeña el marketing; que se dé a conocer no necesariamente aquello que es, sino aquello que quiera transmitirse y por esto un producto que sin ser necesariamente saludable, se tiñe de verde y se vende como tal. Las hortalizas y frutas son indiscutiblemente sanas, pero por el momento su sector productor no dispone del capital necesario para equipararse a las campañas de marketing de empresas, que por ser más grandes, lo utilizan como herramienta principal de ventas.

Ahora bien, hay algo clave que empresas como Coca-Cola o McDonald's no podrán encontrar entre sus recursos financieros y son argumentos sólidos que justifiquen aquello que anuncian en estos nuevos productos, lo que al sector agroalimentario le sobraría si se pronunciasen. Que las frutas y hortalizas son beneficiosas para la salud es un hecho hoy día incuestionable y perfectamente demostrable. A buen seguro que, con una mejor publicidad y gestión del conocimiento, tendríamos un producto sin sombra en un mercado agroalimentario que en la actualidad quiere vender, además, salud.

