

# Crítica: Los anuncios se endulzan

Campaña publicitaria Doña María busca cambiar hábitos entre los consumidores

COMENTAR

ROBERTO BIASETTI [rbiasetti@gmail.com](mailto:rbiasetti@gmail.com) 12:00 A.M. 18/09/2012

**Es evidente cómo nuestros hábitos alimentarios han cambiado a lo largo de los años. Nuestros abuelos llevaban una dieta basada en granos, verduras y, de vez en cuando, carne. Para endulzar: tapa de dulce.**

**Eran épocas en que se llevaba una vida más sencilla y más saludable. Épocas donde se sacaba el tiempo para comer, y el estrés del día no hacía que comiéramos a brincos y a saltos, escogiendo las peores opciones alimenticias, como nos puede ocurrir hoy.**

**Nuestra sociedad actual está constantemente favoreciendo la comida más rápida y más procesada, y pese a esfuerzos que vienen desde distintos orígenes, por ejemplo desde el Ministerio de Salud, hoy favorecemos lo práctico sobre lo saludable.**

**La forma de endulzar nuestras bebidas, comidas y postres no ha escapado de esta tendencia del consumo: o nos vamos a lo totalmente natural (Zukra o Natuvia), endulzamos con todas las calorías (azúcar regular) o nos brincamos las calorías con una garrocha al mejor estilo Splenda y otros endulzantes.**

**La campaña que hoy nos atañe es la de Doña María, que se complementa en la web con el sitio pongalezucar.com y con Póngale en Facebook.**

**Esta campaña, de La Liga Agrícola Industrial de la Caña Azúcar (LAICA por sus iniciales), llama la atención porque más que vender un producto (pues en realidad la campaña la firma la marca Doña María), lo que busca es cambiar actitudes, derribar mitos y hasta hacer que la gente acuda por asesoría con respecto al consumo del azúcar.**

**La campaña se compone de varias piezas impresas y audiovisuales publicitarias en cuatro versiones: una mamá que nos narra su preocupación por la nutrición de sus hijos; un futbolista que nos dice cómo el azúcar natural lo ayuda para entrenar; una pequeña empresaria de la repostería y un maestro de escuela.**

**En televisión, los anuncios mejor logrados son, sin duda, las versiones mamá y profesor. El menos convincente (pues no la siento creíble) y más débil en hacer su punto, fue el de la repostera.**

**Mito contemporáneo. El principal mito que intenta derribar es que el azúcar natural no es bueno. Esto ha sido una creencia que –en parte– se ha ido generando a partir de las mismas campañas publicitarias de otras marcas de endulzantes.**

**El principal factor contraproducente que estas campañas achacan al azúcar natural son sus calorías, y en un afán por evitarlas, no hemos cuestionado lo que ingerimos en estos endulzantes.**

**La campaña de Doña María nos recuerda, a manera de argumento publicitario y recurriendo a una herramienta poderosa, que es la nostalgia de nuestra niñez y adolescencia, que crecimos bien, saludables y felices consumiendo productos endulzados con azúcar natural.**

**Este recurso me pareció especialmente poderoso en las versiones mamá y profesor, puesto que son dos autoridades en su campo a quienes tenemos mucho respeto (una mamá y un maestro de escuela), quienes nos hacen pensar en lo bien que crecimos comiendo azúcar.**

**Para evitar posibles disonancias entre su consumo y las calorías, ellos mismos nos recomiendan consumirla de forma moderada.**

**Por otra parte, la campaña da lo que podríamos llamar consejos, y que podría generar en la población que investiguen acerca del tema. Estos consejos son:**

- Disfrute el azúcar con moderación**
- El azúcar da energía natural (para hacer deportes y otras actividades)**
- No ingiera químicos (en los endulzantes artificiales) sino productos naturales**

**Para finalizar, creo que esta campaña tiene un eslogan poderoso, directo, sencillo y con el que todos podemos relacionarnos: “Yo crecí con azúcar”.**

**¿Qué dice la competencia? Primero que todo, en el mercado nacional vimos recientemente la campaña de Natuvia, un endulzante natural con cero calorías, también comercializado por la LAICA.**

**En cable, no en medios nacionales, Splenda tiene publicidad, aunque esta marca se enfoca especialmente en presentaciones de chefs, donde se incorpora y recomienda este producto; así patrocina con su producto recetas en programas de cocina, etc.**

**El principal argumento de Splenda es que no tiene calorías y que el sabor es el mismo; incluso en recetas donde se hornea con ese endulzante. Buscando *spots* de televisión en**

YouTube de Splenda para América Latina, la publicidad insiste en que este producto es *“hecho de azúcar, sabe a azúcar pero no es azúcar”*

Por otra parte, el argumento de Natuvia, una marca completamente nueva, es que también tiene cero calorías y es basada completamente a partir de un producto natural, por lo que uno deduce que no tiene químicos. Su campaña, que no comentamos antes en esta sección, era bastante sencilla, donde alguien prefería una experiencia natural (por ejemplo ventilar una habitación abriendo la ventana en vez de prender el aire acondicionado) para explicarnos que podíamos escoger la vía natural con Natuvia.

La página de Facebook de la campaña, así como su *website*, parece ser el sitio donde los consejos de cómo consumir se concretan a través de recetas y sugerencias. También es el sitio donde –como es previsible– se interactúa entre la marca y los consumidores de azúcar.

Un excelente esfuerzo publicitario de LAICA, principalmente por tratar de cambiar hábitos entre los consumidores... mientras tanto, me voy a tomar un café, ¡con azúcar claro!