

COLUMNA INIA



Luis Opazo R.

Periodista

Máster en Com. Empresarial

Jefe Nacional de Comunicaciones INIA

lopazo@inia.cl

Estrategia para la promoción del consumo de leche

La participación en medios de comunicación nos han dado muestras contundentes de que ése es el camino para influir positivamente en los consumidores, con información imparcial y objetiva.

En el Día Mundial de la Leche y el Día Nacional del Productor Lechero y en Chilelácteo, se dieron a conocer las cifras sobre el consumo de lácteos en Chile. Si bien los índices muestran un aumento en el consumo aparente de este producto, pasando en la última década de 129,7 a 149,1 litros promedio per cápita en el país, según datos de Fedeleche; todavía estos niveles están por debajo de los 160 litros per cápita, que es el mínimo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Diversos estudios nacionales e internacionales han dado cuenta de su alto valor nutricional, con una gran densidad de proteínas, minerales y vitaminas, que hacen de la leche un alimento esencial en la alimentación humana. Si a ello sumamos las propiedades especiales que tiene la leche de vaca producida en Chile, uno de los pocos países del mundo que basa su producción en la pradera, nos encontramos ante una gran oportunidad. Nuestra experiencia informando sobre el trabajo de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) que hace el INIA en el sector agroalimentario, nos ha enseñado que la fórmula está en saber multiplicar nuestros mensajes a través de los distintos medios de comunicación masivos como diarios, revistas, radios, redes sociales y en especial la televisión, llevando a nuestros expertos para que den a conocer los resultados de sus estudios y además, trabajar con líderes de opinión como chefs, nutricionistas y médicos, entre otros "influenciadores", que nos están ayudando a comunicar los resulta-



Los medios de comunicación masivos, en especial la televisión, y el trabajo con líderes de opinión como nutricionistas, médicos y chefs, entre otros "influenciadores", son clave para promover el consumo de lácteos.

dos de nuestra labor a los consumidores y a la sociedad en su conjunto.

Algunos ejemplos exitosos son las oportunidades en que hemos informado sobre productos que cuentan con el sello del INIA, como el aceite de oliva del valle del Huasco "INIA 50 años" ganador del concurso Sol D'Oro Hemisferios Sur; el primer pan integral blanco creado a partir de una variedad de trigo nuestra; la avena Júpiter-INIA, alta en betaglucano que contribuye a controlar la glicemia y el colesterol; el desarrollo, domesticación y puesta en valor de frutos nativos como la murtilla o el trabajo con calafate, maqui, copao, quínoa, tumbo, locoto y el rescate del tomate limachino; a lo que se suma el desarrollo de las primeras variedades chilenas de manzana y cereza, entre muchos otros ejemplos. En esta labor también han tenido un espacio las carnes y las leches producidas en base a praderas que, de acuerdo a nuestros

estudios, muestran una mejor relación omega3-omega6 y un mayor contenido de ácido linoleico conjugado (CLA, por sus siglas en inglés), que son propiedades beneficiosas para la salud.

En este aspecto, la participación del INIA en programas como "Cocineros Chilenos" de Chilevisión o el "Menú de la Felicidad" de canal 13C, que conduce Carolina Correa, además de las ocasiones en que hemos estado en programas matinales y en las noticias, así como los eventos que hemos organizado, entre ellos "Los Guardianes de la Mesa Chilena" y la "Expo-INIA Alimentos" que realizamos en 2016, frente al Palacio de La Moneda, nos han dado muestras contundentes de que ése es el camino para influir positivamente en los consumidores, con información imparcial y objetiva, que además tiene un valor especial al ser generada en Chile, bajo nuestras propias condiciones y realidades.