

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022-2023

**La influencia de la comunicación de las empresas de
alimentos ultraprocesados en los consumidores**

Autora: Natalia Gómez García
Tutor: Manuel Montañés Serrano
Segovia, noviembre de 2023

“La mejor manera de evitar que un prisionero
escape es asegurarse de que nunca sepa que está en prisión”

Dostoievski - El Idiota, 1868

RESUMEN

Tras la introducción, en la que se enuncia en qué consisten los alimentos ultraprocesados y cómo afectan a la salud de los consumidores, se analizan las estrategias comunicativas de las empresas alimentarias dedicadas a la fabricación de estos productos. Asimismo, en este TFG se formulan indicaciones para que la población conozca cuáles son los productos alimenticios más saludables.

PALABRAS CLAVE

Industria alimentaria; publicidad; saludable; ultraprocesados

ABSTRACT

After the introduction, which describes what ultra-processed foods are and how they affect the health of consumers, the communication strategies of food companies dedicated to the manufacture of these products are analyzed. Likewise, in this TFG, indications are formulated so that the population knows which are the healthiest food products.

KEYWORDS

Advertising; food industry; healthy; ultra-processed

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Justificación.....	5
1.2. Objetivos.....	6
2. METODOLOGÍA.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1. Qué son los alimentos ultraprocesados.....	8
3.2 Hábitos de consumo perjudiciales creados por la publicidad.....	9
4. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LAS EMPRESAS DE ULTRAPROCESADOS.....	17
4.1 El Efecto Halo.....	18
4.2 El Packaging.....	22
4.3 El Product Bundling.....	25
4.4 El Efecto Camuflaje.....	28
4.5 Influencers.....	32
5. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS EN LA COMUNICACIÓN DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADO.....	37
5.1 Etiquetado Nutri-Score.....	38
5.2 Etiquetado Octogonal.....	40
6. CONCLUSIONES.....	42
7. BIBLIOGRAFÍA.....	43

1. INTRODUCCIÓN

Entre las múltiples acepciones que se da a la publicidad, encontramos la aportada por el diccionario Oxford Languages and Google que la define como la “difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto” (Google, 2023). En este TFG se indagará sobre la influencia que tiene la publicidad de los productos ultraprocesados en la decisión de compra de los consumidores y qué herramientas se utiliza para ello.

1.1. Justificación

Desde hace años existe la preocupación por aspectos como la preservación y el cuidado del medio ambiente, así como por nuestra salud en los hábitos de consumo, circunstancia que se ha incrementado con la pandemia de la COVID-19 sufrida recientemente en todo el planeta. El consumo masivo de las redes sociales a día de hoy ha incrementado el deseo de tener un determinado físico así como la tendencia de llevar unos hábitos saludables con la práctica de deporte y el consumo de alimentos saludables. A pesar de esto, es inevitable encontrarnos con cantidad de marcas publicitando alimentos ultraprocesados en las plataformas. En esta inclinación de los consumidores por incorporar estos hábitos es inevitable hablar de recientes movimientos sociales como el *realfooding*, que cuenta con más de 170.000 seguidores en Instagram. Además de ser un movimiento, se ha convertido en un estilo de vida para muchos de sus adeptos, siendo un claro ejemplo que nos permite observar cómo los consumidores buscan cada vez más que las marcas que compran sean o lleguen a ser cada día más responsables tanto con el entorno en general como con la salud y bienestar de las personas, principalmente referidas al consumo alimenticio. Cabe destacar que el éxito de este movimiento, creado por el nutricionista Carlos Ríos, promueve una alimentación en la que se pretende sustituir los alimentos insanos o “comida basura” por comida saludable, o como se ha denominado recientemente: *comida real*. Ríos (2019) señala que un *alimento real* sería el que contiene un solo ingrediente, es decir, está formado simplemente por él mismo, un ejemplo podría ser una pieza de fruta o un pimiento. Por otra parte, divulga la existencia de

los *buenos procesados*, formados por 5 ingredientes, o menos, y los cuales podrían formar también parte de una alimentación saludable. Estas son algunas de las acepciones que estarán presentes en este trabajo. Respecto a la salud, y concretamente con la alimentación, nos encontramos que aunque cada vez se es más consciente de la importancia que tiene llevar una vida saludable, no toda la población conoce qué tipo y qué calidad tienen los ingredientes de los productos que consumen y no distingue entre cuáles son alimentos saludables y cuáles no. Las estrategias utilizadas en las campañas publicitarias de estos productos son las que consiguen que los múltiples ingredientes perjudiciales para la salud de los consumidores pasen desapercibidos (Loring, 2018). En este trabajo se plasmará cuáles son algunas de las más utilizadas.

1.2. Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es visibilizar el poder que tiene la publicidad de los productos alimentarios insanos y perjudiciales para la salud y cuál es su influencia en los hábitos de consumo. Asimismo, se indagará sobre la estrategia comunicadora que tienen las empresas de estos productos ultraprocesados y cómo influye en la compra de éstos.

2. METODOLOGÍA

Para poder responder a los objetivos de este Trabajo se ha plasmado inicialmente cuáles son los productos que se consideran dañinos para la salud y cómo es el consumo de estos entre la población. A través del estudio de diferentes estrategias utilizadas por la publicidad de la industria alimentaria, se pretende mostrar cómo puede influir en la salud de la población y cómo contribuye al desarrollo de hábitos insanos, además de ser responsable de diferentes enfermedades no transmisibles (ENT) entre los individuos. A tal fin se ha procedido a la revisión de la literatura académica que ha abordado el tema. Se ha recurrido a fuentes como Dialnet, Google Scholar y EBSCO de acuerdo con las siguientes entradas: saludable, publicidad, ilícito, o alimentación. Asimismo, se han analizado diferentes campañas dentro de la comunicación de alimentos ultraprocesados de los últimos años.

3. MARCO TEÓRICO

Para conocer el contexto del objeto estudiado, inicialmente se expondrán cuáles son los alimentos insanos considerados *ultraprocesados*, cómo es la alimentación de los ciudadanos en relación a estos y cuáles son algunos de los hábitos que ha creado la publicidad de este tipo de productos.

3.1. ¿Qué son los alimentos ultraprocesados?

Podríamos definir los alimentos ultraprocesados como aquellos alimentos que “han sufrido un procesamiento donde se les añade, retira, mezcla o texturiza una serie de ingredientes de baja calidad y/o donde el propio procesamiento disminuye su calidad” (Ríos, 2019, p.23). Recientemente se les ha pasado a denominar como alimentos “ultraprocesados”, recibiendo este nombre gracias a un grupo de investigadores de la Universidad de Sao Paulo (Brasil). Son productos que tienen una gran visibilidad e influencia gracias al marketing y la publicidad que han conseguido ocultar estratégicamente los ingredientes insanos y de baja calidad que estos contienen, haciendo por ende que la población los consuma y los haga parte de su dieta. Uno de los principales problemas son los azúcares y edulcorantes presentes en gran cantidad de productos comestibles y que tienen diferentes denominaciones (Ríos, 2019), aspecto relevante a la hora de elegir los alimentos más saludables de los stand del supermercado. Ríos señala en su libro *Come Comida Real* que la sociedad desconoce que está consumiendo azúcar en los productos que compra, por lo que ignora la cantidad que consume y con ello, qué consecuencias tiene para su salud (Ríos, 2019). El periódico *La Vanguardia*, señala en el artículo “Real Food: la iniciativa que arrasa en Instagram” que el 70% de los productos que hay en un supermercado son productos ultraprocesados (Loring, 2018). Este tipo de ingredientes como el azúcar, la sal, el aceite de palma, los edulcorantes o las harinas refinadas entre otros, son perjudiciales y a menudo pasados por alto gracias a la publicidad. El consumo excesivo de estos ingredientes son responsables de enfermedades no transmisibles (ENT) como la diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares o diversos tipos de cáncer (Ríos, 2020), enfermedades que, según la revista *Consumer Eroski*, suponen un gasto de 2.500 millones de euros al año para la sanidad pública en España (Sanoja, 2021).

Desde hace años, nuestra cesta de la compra se llena de este tipo de alimentos gracias a las campañas publicitarias de estos productos que nos han hecho creer que son indispensables en nuestra dieta o, entre otras cosas, pueden ayudarnos a gestionar la falta de vitaminas y minerales en una gastroenteritis (como en el caso de la marca Aquarius que, como señala Daniel Ursúa en su blog Nutrihabits, “recomendar Aquarius para tratar una gastroenteritis no tiene ninguna base científica” (El Español, 2018, s/p)), o ayudarnos a combatir enfermedades como el colesterol con productos Danacol, del cual tampoco hay ningún estudio que demuestre que es un producto totalmente eficaz para el tratamiento del colesterol, según declara dietista-nutricionista Ana Belén en su blog “Nutriana” (2019). La OMS (Organización Mundial de la Salud) afirma que un adulto debería tomar como máximo 25g de azúcar libre al día o lo que conocemos también como azúcares añadidos; en el caso de un niño, la cantidad máxima es de 16g de azúcares libres por día. Asimismo, si hablamos de azúcares naturales, como el que contienen alimentos como la fruta, su consumo es libre; aunque debemos procurar, en la medida de lo posible, mantener un consumo moderado. Para explicar cuáles son los diferentes tipos de alimentos, así como qué propiedades y características que tiene cada uno, podríamos tomar como ejemplo la clasificación que hace la Organización Mundial de la Salud, junto a la OPS (Organización Panamericana) en la que se distribuyen los alimentos dividiéndolos a su vez en tres grupos diferentes: separa, por una parte, los alimentos naturales y mínimamente procesados (grupo 1), por otra, la variedad de ingredientes culinarios existentes (grupo 2) y por último, el grupo donde encontraríamos los alimentos ultraprocesados, grupo que separa los productos preparados para un consumo inmediato, dividiéndolo a su vez en procesados (o buenos procesados (Ríos, 2019)) y altamente procesados (ultraprocesados).

3.2 Hábitos de consumo perjudiciales creados por la publicidad

El artículo 51.1 de la Constitución Española establece que “los poderes públicos garantizarán la defensa de las personas consumidoras y usuarias, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos”. Por otro

lado, el Artículo 44. Publicidad de alimentos de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición señala:

1. Sin menoscabo de las disposiciones específicas recogidas en esta ley, la comunicación comercial de los alimentos se registrará por la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y por las normas especiales que regulen la actividad en este ámbito y le sean de aplicación.

2. Asimismo, los mensajes publicitarios de alimentos, realizados en cualquier medio o soporte de comunicación, deberán ajustarse a la normativa aplicable, y específicamente al Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

3. Sin perjuicio de lo establecido en el Reglamento (CE) n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos quedará prohibida:

a) La aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico.

b) La promoción del consumo de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.

c) La referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

La Ley 34/1988 (LA LEY 2065/1988) General de Publicidad, indica “que una publicidad puede tendrá ese calificativo cuando induce o puede inducir a error a sus destinatarios, afectando a su comportamiento económico, cuando silencie datos fundamentales de los bienes o servicios que se publicitan” y el Artículo 4, destinado a la publicidad ilícita, señala que “es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”. Algunos ejemplos de campañas de publicidad alimenticia que veremos expuestos en el presente trabajo nos mostrará que múltiples marcas en el mercado rebasan el límite legal con total impunidad. Asimismo, se comprueba que ninguna de estas leyes tiene el objetivo de evitar, prohibir o regular el consumo de alimentos ultraprocesados en la población. El Consejo General de Enfermería (2023) nos informa en este año 2023 que, tras analizar recientes estudios científicos sobre el consumo de azúcares en la población adulta, la OMS (Organización Mundial de la Salud) recomienda disminuir el consumo de azúcares a un 5% del total de la ingesta calórica dejando atrás el 10% que proponía anteriormente. Según Europa Press (2023) este cambio es debido a la consideración de que el excesivo consumo de azúcares, en su gran mayoría añadidos, puede estar vinculado al aumento de problemas dentales y obesidad en adultos y niños, los cuales se han incrementado en los últimos años. Es importante destacar que España se sitúa entre los 10 países europeos con una de las mayores tasas de obesidad y sobrepeso de Europa. Según informa el periódico PR Noticias (2022, s/p), el “Informe Regional Europeo sobre la Obesidad 2022” calcula unas tasas totales de preobesidad y obesidad en la población española superiores al 60% en personas adultas, afectando más a hombres que a mujeres, además de casi el 30% entre los niños y adolescentes. Es de gran importancia entender cuáles pueden ser los factores que contribuyen a que se den estos datos en la población y en qué cantidad es la mala alimentación responsable de ello ya que, a pesar de que la alimentación no es el único condicionante en las personas con obesidad, juega un papel importante. Asimismo, debemos tener en cuenta qué importancia tiene la comunicación aquí, ya que el 80% de los anuncios alimenticios promocionan productos no saludables (Lapuerta, 2020). La lealtad y fidelidad son aspectos que toda organización pretende conseguir en sus consumidores buscando estrategias que hagan que la marca vaya más allá del simple consumo y se convierta en algo esencial de su día a día, con ciertas características y valores

que logren que el consumidor se identifique con todas ellas. Para descubrir qué es lo que lleva a los clientes a comprar lo que compran, la agencia de comunicación Comuniza plantea la existencia de 30 factores que nos llevan a hacer distinciones en nuestro proceso de compra, dividiéndolos, a su vez, en 4 grupos:

1. Factores Funcionales. Usabilidad, accesibilidad y fácil acceso a su compra.
2. Factores Emocionales. Seguridad, autoestima y tranquilidad. Los que aportan beneficios psicológicos para los consumidores.
3. Factores Trascendentales. Cambian la vida de los compradores. Supone formar parte de un grupo, un colectivo o una identidad.
4. Factores con Impacto social. Las personas valoran aquellas marcas y servicios que piensan en dejar huella, significativa y positiva dentro de la sociedad.

La industria de ultraprocesados tiene en cuenta estos factores a la hora de realizar sus campañas de publicidad y lo utiliza a su favor puesto que con ellos pueden predecir qué es y cómo es lo que busca el consumidor. Según Andy Stallman, en el blog Comuniza (s/p), “el 80% de las compras diarias son irracionales” dado que estas son impulsadas por impactos que anteriormente se han dado en el consumidor por diferentes vías publicitarias (vallas publicitarias, spots, etc.) y que han hecho que esa información penetre en la mente de estos. Una reflexión que encontramos en este mismo blog (Comuniza) nos acerca a cómo determinadas marcas han llegado a posicionarse entre los consumidores, consiguiendo ser la primera opción a la hora de realizar la compra. Comuniza señala que:

Las marcas tienen que ser capaces de estar en canales y estar presentes en momentos relevantes para el consumidor. Es vital establecer relaciones que permitan vincular la marca a valores, al conjunto de su brand personality, a experiencias positivas y establecer significados de marca alineados con la propuesta de valor. El resultado es la relación que se establece entre la marca y el usuario, que lleva a respuestas automáticas y por tanto, a una mejora del espacio competitivo y del territorio de marca (Comuniza, 2023, s/p).

Podemos observar esta reflexión en algunas marcas de productos insanos como Coca Cola, mundialmente conocida por querer aportarnos una experiencia de felicidad bajo su slogan “Destapa la felicidad” (imagen 1) o Petit-suisse, con su mensaje de “ayudar a crecer” a los más pequeños (imagen 2).



Imagen 1. Eslogan y logotipo de Coca Cola. Fuente: Google



Imagen 2. Claim de la marca Petit- suisse. Fuente: Google

Uno de los ejemplos más representativos es el de las conocidas galletas *María*, uno de los alimentos ultraprocesados más conocidos en nuestro país. Cabe destacar que el momento clave para estas galletas fue en 1925 tras la guerra con Marruecos, cuando las empresas Fontaneda y Artiach decidieron cambiar las estrategias que hasta entonces se habían utilizado para la venta de galletas ya que esta se había visto perjudicada por la crisis en la posguerra.

Este producto comenzó a venderse en pequeños paquetes, lo que hacía que fuesen más fáciles de transportar, almacenar y conservar. Además, se ofertaba como un alimento digestivo ideal tanto para niños como para adultos y ancianos, según relata Gabriel Argumosa en El Diario Montañés (2020). Este tipo de estrategias con la que se presenta un producto con beneficios y fácil de consumir se ha ido modificando a lo largo de los años pero llevando el mismo mensaje: hacer que las familias elijan galletas, o bollería industrial en su defecto, sea del tipo que sea, para el desayuno y la merienda de los más pequeños y los no tan pequeños de la casa (imagen 3, 4 y 5). Asimismo, el hecho de que este tipo de productos repletos de azúcar se encuentren presentes en lugares como los hospitales, donde se ofrecen estos productos como parte de la dieta a enfermos con diferentes diagnósticos como cáncer, problemas digestivos o incluso diabetes tipo 1 y 2) (imagen 6 y 7) nos hacen reflexionar hasta dónde pueden llegar los intereses de las compañías alimenticias y cómo son de efectivas realmente este tipo de estrategias; porque pensemos, ¿le daríamos paquetes de cigarrillos a un enfermo de cáncer de pulmón? Creo que la respuesta está bastante clara.



Imagen 3. Cereales “A cucharadas” de la marca Príncipe como propuesta de desayuno.

Fuente: Google



Imagen 4. Galletas variadas como propuesta de merienda. Fuente: Google



Imagen 7. Ejemplo de desayuno en un hospital de Gran Canaria. Fuente: Instagram

4. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LAS EMPRESAS DE ULTRAPROCESADOS

Daniel Kahneman, psicólogo y autor del libro *Thinking, Fast and Slow*, muestra la forma en la que tomamos decisiones, qué es lo que influye y cuáles son las consecuencias que tienen en nuestra vida tanto personal como profesional. Kahneman sostiene que nuestra mente utiliza dos estrategias diferentes para pensar y les pone nombre: Sistema 1 y Sistema 2 (Vera, 2020). Por una parte, el 1 es un sistema rápido, intuitivo y funciona de manera automática; como señala Ríos (2019) en su libro *Come Comida Real*, este sistema no necesita demasiada energía para cumplir su trabajo por lo que está trabajando en todo momento. El sistema 2, en cambio, es todo lo contrario, ya que precisa de la lógica y no es emocional, sino que es más consciente y necesita tiempo y reflexión para procesar la información. El hecho de que sea más lento, y por lo tanto, consuma más energía, hace que nuestro cerebro lo utilice de forma menos regular (Ríos, 2019). Por motivos tan primarios como la supervivencia, y con ello, el ahorro de energía, nuestro cerebro ha estado acostumbrado a mantenerse más tiempo en el Sistema 1, tomando decisiones fáciles, rápidas e intuitivas. Este sistema está constantemente presente en nuestra rutina logrando que las decisiones de nuestro día a día se puedan realizar con el mínimo esfuerzo para nuestro cerebro (Vera, 2020). Ríos (2019) señala que este sistema utiliza una serie de “atajos mentales”, que en la psicología reciben el nombre de “sesgos cognitivos”. Este concepto es estudiado sobre todo en la psicología social y, según la psicóloga Raquel Rodríguez Cortés (2021), el sesgo cognitivo “pretende explicar por qué interpretamos de manera errónea la realidad”, es decir, “son aquellos errores o fallos que cometemos a la hora de interpretar esta realidad; influyendo en cómo actuamos o en las decisiones que tomamos” (Cortés, 2021). Según la consultoría Braininvestigations (2020, s/p), estos sesgos “pueden influir en la forma que ves el mundo y pueden estar determinados por implicaciones culturales, influencia social, motivaciones emocionales o éticas o atajos en el procesamiento de la información, entre muchos otros” (Braininvestigations, 2020, s/p).

Acciones de nuestro día a día como comer, se encuentran entre algunas de las decisiones que tomamos instintivamente, por lo que es fácil que la industria de los ultraprocesados utilice esta información para el diseño de sus estrategias, aprovechándose de la influencia de estos sesgos mentales en nuestra toma de decisiones a la hora de comprar determinados productos

(Ríos, 2019). A continuación se analizarán algunas de las estrategias más relevantes utilizadas en la industria alimentaria, donde se muestra cómo se utilizan estos sesgos que comentamos, así como la utilización de la figura del influencer.

4.1 El Efecto Halo

En relación a la utilización de estos sesgos cognitivos comentados anteriormente, destacamos uno de los más utilizados en campañas publicitarias: el *Efecto Halo* (Ríos, 2019). Este “atajo” (Ríos, 2019) o prejuicio cognitivo (Bunge y Ardilla, 2002) es utilizado por nuestro cerebro para crear una percepción sobre algo que puede darse tanto en personas como en este caso, marcas. Podemos decir que es la manera que tiene el cerebro de atribuir cualidades a objetos o sujetos de acuerdo a una valoración inicial. Es importante que este rasgo sea importante para la persona que lo está visualizando y con ello, juzgando (Casado, 2023). Se suele ver, por ejemplo, en la primera impresión que tenemos cuando conocemos a una persona ya que según varios estudios, a una persona que es considerada atractiva solemos atribuirle características positivas, como inteligencia, amabilidad, saber estar, etc. Según señala el psicólogo Federico Casado Reina en su blog *Psicología y Salud*, para el psicólogo social Solomon Asch, el atractivo físico es una de las cualidades más singulares del efecto halo y en la que más podemos entender cómo funciona. Con ello observamos que la primera impresión es relevante, algo que la industria alimentaria también sabe y es por ello que utiliza este sesgo para la venta de sus productos. Es importante que se cree una atmósfera positiva alrededor de los productos de la marca para que el consumidor pueda crearse una opinión lo más favorable posible y se dé, con ello, la compra. Suele hacerse de manera continuada y con diferentes estrategias para que aquello que se pretende crear tenga una continuidad y se siga repitiendo con el tiempo, creando así una imagen reforzada del producto (Casado, 2023). alguna de las estrategias más utilizadas para alcanzar este efecto es la asociación de nuestra marca o producto con un personaje público, ya que con ello estamos creando una relación del estatus que tiene esta persona famosa con nuestro producto (Casado, 2023); así como la percepción creada alrededor de una misma gama de productos (que pueden pertenecer o no a la misma marca) y como es, en este caso, los productos ultraprocesados. Esta percepción viene dada, entre otras cuestiones, por los mitos que la industria alimentaria (además de

conflictos de intereses de la industria azucarera en un momento dado (Ríos, 2019)), ha ido creando a lo largo de los años, tales como: “Hay que seguir una dieta equilibrada”; “Debemos comer basándonos en la pirámide alimentaria”; “Hay que tener cuidado con el colesterol”; “El azúcar es necesario para el cerebro”, entre otros (Ríos, 2019). Lo que han logrado este tipo de pensamientos es que la población no se sienta culpable a la hora de comer productos insanos porque, ¿cuántas veces hemos escuchado que el azúcar ayuda a retener los conocimientos a la hora de estudiar? Pero, ¿qué tipo de azúcar es ese que creemos que nos va a ayudar? ¿el de unas gominolas?. Por suerte, algunos de estos mitos han sido desmontados por profesionales de la nutrición como Aitor Sánchez en su libro *Mi dieta cojea* y que, como señala este autor en el libro *Come Comida Real* (2019):

“En realidad, si analizamos bien todos estos mitos insertados en nuestra sociedad, ocultan el mismo mensaje subliminal: come ultraprocesados. Porque cuando te dicen “Come menos grasas, calorías o colesterol” es porque hay ultraprocesados adaptados y creados con estas especificaciones. Cuando te dicen “Dentro de una dieta equilibrada”, “Todo es bueno con moderación” o “ No hay alimentos malos”, en realidad te están diciendo: “No te preocupes. Cómetelo, que no pasa nada” (Ríos, 2019, p.169).

Podemos ver cómo se utiliza este recurso en algunos spots publicitarios de productos ultraprocesados, especialmente los que van dirigidos a menores de edad y en los que se presenta al producto dentro de un espacio familiar, alegre, feliz y divertido. Las siguientes imágenes (8, 9, 10 y 11) nos muestran las imágenes de algunas campañas en las que se utiliza este tipo de sesgos:



Nocilla - Anuncio TV España

Imagen 8. Fotograma de spot publicitario de la marca Nocilla. Fuente: Youtube.

Este fotograma pertenece a un spot publicitario de la marca de crema untada Nocilla. En él observamos que se pretende conseguir este efecto con detalles como los colores utilizados o el entorno en el que se desarrolla. Aparecen varios personajes de diversas edades que nos llevan a pensar que se trata de familias que comparten el gusto por Nocilla y con lo que nos están indicando, además, que es un producto para todos los públicos. Se desarrolla en diferentes estancias de una casa como la cocina o la sala de estar. En los momentos en los que los individuos se encuentran en la cocina (al principio y final del spot), podemos observar que se utilizan elementos decorativos vegetales, de color verde, con los que se pretende crear esa imagen de salud y bienestar, a pesar de que el producto no tenga ninguna de esas características. Asimismo, este mismo recurso podemos verlo en el color verde de la camiseta que porta uno de los personajes al principio del spot (0:01''). Otro de los recursos es la utilización de fruta (0:09''), con la que se puede intuir que la marca quiere hacer ver que el consumo de su producto puede ser variado y equilibrado, ya que podemos acompañarlo también de alimentos saludables como la fruta.



Spot Cola Cao Shake: ¡Agita tu mundo!

Imagen 9. Fotograma de spot publicitario de la marca Cola Cao. Fuente: Youtube.

En este caso, se recurre a elementos de animación que hacen que el producto se presente en un entorno de fantasía, “buenrollismo” y alegría. Utiliza personajes jóvenes en entornos de trabajo y de estudio haciendo ver que su día a día en estos lugares es divertido y emocionante si tienen un Cola Cao Shake en sus manos. A lo largo del spot se utilizan colores vivos, especialmente los más representativos de la marca (amarillo, rojo y azul oscuro) acorde con este contexto de alegría que se pretende crear.



Galletas Oreo Doble Crema - Anuncio Publicidad Comercial Spot 2016

Imagen 10. Fotograma de spot publicitario de la marca Oreo. Fuente: Youtube.



Galletas Oreo Doble Crema - Anuncio Publicidad Comercial Spot 2016

Imagen 11. Fotograma de spot publicitario de la marca Oreo. Fuente: Youtube.

Por último, estos dos fotogramas corresponden a uno de los spots publicitarios de la famosa marca de galletas azucaradas Oreo. En este caso se recurre también a la animación pero ahora en un entorno más infantil. Se utilizan personajes de edades más pequeñas y las animaciones utilizadas son menos sofisticadas y simples con las cuales se hace alusión tanto a la familia, como a personajes ficticios como dinosaurios o princesas. Se presenta un entorno calmado y divertido con colores pastel mostrándose como si la vida de un niño fuese el mejor de los cuentos porque va a desayunar (en este caso concreto) galletas Oreo.

4.2 El packaging

En 1960, el profesor E. Jerome McCarthy sintetiza las herramientas del marketing en cuatro elementos, las famosas 4Ps del marketing: Producto (product), promoción o comunicación (promotion), puntos de venta o distribución (placement) y precio (prize). En este caso nos centraremos en las dos primeras (producto y comunicación), puesto que son las más relevantes- para mostrar cómo se consigue atraer al consumidor para conseguir la venta de los productos alimenticios. Algunos de los elementos que lo conforman y consiguen atrapar al consumidor son los colores, el envase, la forma, “sus beneficios” o “propiedades” o lo que te evoca (Ríos, 2019). Como señalan Royo y Rodríguez en el ítem *Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España* (2015), “el propio embalaje del producto puede servir como medio publicitario, sobre todo para el marketing nutricional”, por lo que debemos

considerar que tiene especial importancia en el análisis de este trabajo. Uno de los elementos más recurrentes para hacer que un producto cargado de ingredientes perjudiciales para la salud parezca atractivo recibe el nombre de *packaging*. Como se ha comentado anteriormente, el cerebro utiliza “sesgos cognitivos” considerados como “atajos mentales” con los que ahorra tiempo y esfuerzo a la hora de tomar decisiones. En este caso, hablaremos de otro tipo de sesgo cognitivo conocido como *percepción selectiva*, el cual, según Wikipedia, “se da en el proceso de percepción cuando el sujeto, en función de sus expectativas, selecciona un objeto de atención y desatiende la parte restante de la información”. Esta manera que tiene de actuar nuestro cerebro nos revela que el sujeto evalúa las características más importantes, desechando la información excesiva e innecesaria (Ríos, 2019), es decir, a la hora de realizar la compra, el consumidor tiende a priorizar elementos del *packaging* como los colores, el *namings* u otros recursos comunicativos presentes alrededor del producto ante que, por ejemplo, la tabla nutricional o lista de ingredientes. Esta información es considerada innecesaria porque, ¿de qué nos sirven estos datos si no sabemos cómo interpretarlos? De modo que la presencia de esta información no condiciona en la mayoría de los casos la compra (Ríos, 2019), convirtiéndose así en una compra inconsciente y de carácter intuitivo, sin haber realizado previamente una evaluación racional y objetiva del producto. El Sistema 1 gana, de nuevo, al Sistema 2.

Uno de los diseños de *packaging* más conocidos es la botella de CocaCola, con el que la compañía pretendía que su producto pudiese ser reconocido con los ojos cerrados o incluso hecho pedazos (Blog, 2019). Este es un claro ejemplo de cómo las marcas buscan diferenciarse utilizando el diseño de sus productos o de su embalaje para conectar con su público y sobre todo para conducirles a la compra. Los vasos reutilizables de la marca Nutella nos muestra un claro ejemplo de cómo la compañía pretende beneficiarse con el diseño de un *packaging* original para atraer a los consumidores. En la década de los 2000, los famosos vasitos de cristal pasaron a ser, además, de reutilizables, coleccionables, ya que cada uno de sus recipientes llevaba impreso diferentes imágenes, letras o personajes que podían ser combinables entre ellos (imagen 12). Es una de las estrategias más conocidas por la marca, ya que se sigue utilizando hasta día de hoy, además de ser utilizada también por marcas de la competencia

de crema untable de cacao como Nocilla (imagen 13), con las que buscan además, acercarse al público más joven y sobre todo, más vulnerable.

¡colecciona los 4 modelos!



Imagen 12 . Cartel publicitario de la marca Nutella. Fuente: Facebook.com



Imagen 13. Cartel de campaña publicitaria de la marca Nocilla. Fuente: Google.es

Otro de los productos que destacan por diferenciarse en el diseño de sus envases, es la marca de patatas Pringles. Estas patatas son reconocidas en los stand de los supermercados por la forma cilíndrica del bote que las contiene, característica que les diferencia del resto de *chips* del mercado, ya que son las únicas que se comercializan en un envase con esta peculiaridad evitando también el molesto sonido que se produce al abrir una bolsa de patatas fritas (Golpe,

2015). . Esta forma de envasar el producto, mediante un bote de cartón y aluminio con una tapa de plástico con sus patatas apiladas, aparte de ser un elemento diferenciador, reconocido de inmediato por el consumidor, ayuda a la conservación del producto ya que por la tapa que incluye, mantiene el producto fresco y disponible para consumir en cualquier momento. Sonia León, alumna de la Universidad de Jaén, señala en su trabajo *Modificación del envase de Pringles* (2017) que parte de las personas que han sido encuestadas para su investigación afirman considerar el envase una parte relevante del producto y que “se decantaría por una marca de patatas fritas concreta en función del envase que éstas tengan” (León, 2017, p.36).

4.3 El Product Bundling

Una de las estrategias de venta más utilizadas en múltiples sectores, y especialmente en el de la alimentación, es el *product bundling*. Se trata de agrupar varios productos, que pueden ser, o no, de la misma categoría, y con lo que se pretende motivar al cliente a consumir más, normalmente con un precio más reducido. Aunque es una técnica que puede utilizarse con diferentes objetivos, ya sea la colaboración con otras marcas o reducir el consumo de plástico, su principal objetivo es aumentar el consumo del producto y normalmente están diseñadas para que puedan ser divisibles por el consumidor. Es una de las estrategias más recurrentes en el sector alimenticio y podemos verlo en los packs de bricks de leche, latas de refrescos, yogures o paquetes de galletas. Una de las compañías de productos ultraprocesados que destaca por utilizar esta estrategia es la reconocida marca Donuts, quien durante su largo recorrido desde 1962 y gracias a numerosas campañas de publicidad, ha intentado ser la mejor opción para tomar en el desayuno, a la hora del café o en la merienda, como podemos observar en la imagen 14. Desde 1988, con su campaña “De dos en dos” (imagen 15) ,fue proponiendo que el consumo del producto fuese por partida doble (imagen 16). Aunque al parecer uno de los errores más destacados de la compañía fue cuando en 2009, Panrico (dueño de la marca Donut en ese momento) modificó su packaging para comenzar a vender las rosquillas de manera individual, algo que aunque en ese momento fue rechazado por el consumidor, ya que puso en duda la frescura y calidad del producto, es una estrategia que

sigue utilizándose hasta nuestros días, donde se comercializan packs de 4 unidades individuales (imagen 17).



Imagen 14. Cartel publicitario de la marca Donuts. Fuente: Google.



Imagen 15. Fotograma de spot publicitario de la marca Donuts. Fuente: Youtube.



Imagen 16. Cartel publicitario de la marca Donuts. Fuente: marketingdirecto.com



Imagen 17. Cartel publicitario de la marca Donuts. Fuente: marketingdirecto.com

4.4 El Efecto Camuflaje

El profesor Jorge Lozano señala en un artículo para Revista de Occidente (2008) que el camuflaje:

Mas también una estrategia de la apariencia, una estrategia de la desaparición, una estrategia de la ocultación, una estrategia de la invisibilidad... Y es que no en vano el primer rasgo distintivo del camuflaje es la ambigüedad y la ambivalencia. Mimetismo, confusión entre figura y fondo, mezcla, distorsión, disruption, dazzle painting, decepción táctica, fragmentación coincidente... son todos ellos términos que equivalen a camuflaje. Confundirse con el ambiente, eclipsarse a la vista, ocultarse modificando las apariencias... Es, en cualquier caso, un efecto de sentido que bien podríamos denominar efecto de invisibilidad (Lozano, 2008, s/p).

Al llevarlo al área del marketing y la publicidad, este camuflaje se utiliza en el mercado utilizando recursos, como la modificación constante del packaging y añadiendo al producto "propiedades" como "bio", "light", "0% azúcares", etc. según las modas o preferencias de los

consumidores en ese momento (Ríos, 2019). Brian Wansink y Pierre Chandon, en el artículo *Can “Low- Fat” Nutrition Labels Lead to Obesity?* desarrollan y prueban un marco que sostiene que las etiquetas nutricionales bajas en grasas aumentan la ingesta de alimentos al aumentar las percepciones del tamaño de la porción adecuada y disminuir la culpa por el consumo. En uno de los tres experimentos que realizaron estos autores, los participantes recibieron un producto similar a una granola que contenía cereales, frutos secos, azúcares y aceites refinados añadidos; a pesar de contener las mismas calorías que unas chocolatinas con las que se hizo una comparación, la granola fue considerada como más saludable, ya que esta estaba etiquetada como producto “bajo en grasa” (Wansink, B. y Chandon, P., 2006). Al igual que el anterior sesgo cognitivo comentado (el efecto halo), el efecto camuflaje busca enmascarar y ocultar una verdad (en este caso, qué cantidad de ingredientes de mala calidad se ha añadido) creando una percepción invisible alrededor de este tipo de productos.

En la siguiente imagen (imagen 18) se muestra uno de los productos de la marca de cacao en polvo Cola Cao en la que se muestra parte de una figura femenina, elemento al que se recurre en diversos artículos que ma grasa (imágenes 19 y 20), artículos con los que se busca relacionar al producto pretendiendo darle esas características adelgazantes o de ser algo *fit* que te va a ayudar a “mantener tu línea”. Utiliza además el recurso de ser un producto *0%*, con *0% azúcares añadidos* y con *0’4% de grasa una vez preparado*. A pesar de que esto nos pueda dar una imagen de ser una opción totalmente saludable, si analizamos los ingredientes que contiene veremos que el 2º ingrediente utilizado es la maltodextrina, carbohidrato de rápida absorción y alto índice glucémico, el cual tiene una respuesta similar en nuestro cuerpo al del azúcar, además de tener añadido edulcorantes como el aspartamo, sustancia que puede resultar cancerígena según un reciente estudio del Centro Internacional de Investigaciones contra el Cáncer (CIIC) publicado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) en un comunicado de prensa el pasado mes de julio (2023).



Imagen 18. Producto de cacao en polvo de la marca Cola Cao. Fuente: Google.es



Imagen 19. Ejemplos de productos adelgazantes. Fuente: Google.es



Imagen 20. Cartel publicitario de producto adelgazante. Fuente: Google.es

Asignarle a los productos la característica de *light* o *ZERO* es otra de las tendencias que podemos observar en varios de los productos ultraprocesados, especialmente de salsas y aderezos como el ketchup o la mayonesa (imágenes 21, 22 y 23), entre otros, y que forman parte de esta estrategia de camuflaje. Como se señala en el artículo de investigación *Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos light* de la Universidad de Cartagena (Sayas-Contreras, 2018), esta es una tendencia cultural que aporta un valor ideal al producto por encima del real, llegando a ser “una práctica que puede vulnerar los derechos de los consumidores, específicamente el deber de parte de los productores de brindar una información objetiva y veraz”.



Imagen 21 . Cartel publicitario de la marca Heinz. Fuente: Google.es



Imagen 22. Producto *light* de la marca Hellmann's. Fuente: Google.es



Imagen 23. Producto *light* de la marca Hacendado. Fuente. Google.es

4.5 Influencers

Se le denomina *influencer* a una persona con una gran cantidad de seguidores y/o fans. Es un término que hoy en día se utiliza sobre todo en el ámbito de internet y que ha dado lugar al perfil del influenciador, que es aquella persona capaz de ser un referente para todas las personas que le siguen, pudiendo aconsejar en ámbitos como la moda, deporte, estilos de vida o videojuegos (Ramos, 2019). La figura del *influencer* ha ganado fama y legitimidad con el exponencial crecimiento que han tenido las redes sociales en los últimos años, sobre todo Instagram, red social donde millones de personas comparten su vida personal y profesional

en sus perfiles y donde las marcas, y por supuesto las marcas de ultraprocesados, buscan posicionarse a través de los influencers más relevantes y con mayores seguidores. Aunque esta figura es relativamente reciente, desde los años ochenta ya se utilizaba a personajes famosos y *celebrities* para publicitar alimentos insanos en spots o en videoclips (Ríos, 2019). Ríos reflexiona en su libro *Come Comida Real* acerca de que:

“Las cualidades de estos famosos, ya sea de éxito, estética o belleza, dinero, reconocimiento, salud, credibilidad, etc, se transfieren con el efecto halo a esos productos insanos que publicitan” [...] “¿Necesitas transmitir confianza en tu producto? Pon a un famoso a anunciarlo. Aunque no creas que puede influir en tu decisión, sí lo hace” (Ríos, 2019, p.115).

Es importante destacar que, según un informe de *Cancer Research UK*, se puede demostrar que los adolescentes tienen más riesgos de padecer obesidad por la cantidad de anuncios de comida ultraprocesada que ven en la televisión (Ríos, 2019). La industria alimentaria sabe que este tipo de publicidad con influencers es muy beneficiosa y rentable por lo que cada vez es más usual ver en los perfiles de los principales influencers españoles contenido en el que estas personas integran los productos anunciados en su día a día, como el añadir CocaCola a sus comidas mientras disfrutan de un rato agradable con sus amigos o familiares o disfrutar de los nuevos menús de McDonalds un domingo por la tarde. En algunos de los perfiles más seguidos en España como Marta Pombo y Pablo Castellano, hermana y marido de la conocida influencer española María Pombo, se puede ver a menudo colaboraciones pagadas de marcas como Coca Cola (imágenes 24 y 25) o Mcdonalds.



Imagen 24. Screenshot del perfil de Pablo Castellano colaborando con Coca Cola. Fuente: Instagram.



Imagen 25. Screenshot del perfil de Pablo Castellano colaborando con Coca Cola. Fuente: Instagram.

Uno de los principales problemas que acarrea este tipo de publicidad es, sobre todo, el reclamo que hay por parte de las figuras de “influmamis”. Este tipo de perfiles son muy buscados por las marcas ya que saben que su contenido propicia al consumo tanto de niños como adolescentes y adultos. Porque ¿quién va a creer que tal influencer va a dar de comer a sus hijos algo que resulte perjudicial para su salud? Este es un ejemplo en el que vemos de nuevo esa intención que tiene la industria alimentaria por hacer desvanecer ese sentimiento de culpa, normalizando que no hay ningún problema en que niños y adultos consuman bebidas azucaradas o “comida basura”. Gracie Villareal (@gracyvillareal), cuenta con más de 608.000 seguidores en instagram (en junio de 2023), es influencer y madre de tres hijos (dos

niñas y un niño). Gracie comparte a menudo contenido publicitario en el que muestra diversas marcas de productos ultraprocesados como el chocolate Nestlé (imágenes 26 y 27).



Imagen 26: Screenshot del perfil de Grace Villareal en colaboración con Nestlé. Fuente: Instagram.



Imagen 27: Screenshot del perfil de Grace Villareal en colaboración con Nestlé. Fuente: Instagram.

5. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS EN LA COMUNICACIÓN DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS

Los consumidores deben ser conscientes de qué tipo de productos están consumiendo, cuáles son sus ingredientes y cómo es la calidad de estos para saber cómo afecta su consumo en la salud y así tener libertad a la hora de escoger productos saludables. Una de las maneras más sencillas de mostrar este tipo de información a los consumidores es la utilización de un etiquetado frontal en cada uno de los productos, sobre todo los que pueden contener gran cantidad de azúcares, sal o grasas no saludables, como los aceites refinados. Según el Real Decreto 1334/1999, el etiquetado se define como “las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto alimenticio que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio”. Esta opción permite identificar qué tipo de ingredientes se han añadido y advertir si se trata de un producto saludable o no. Alicia Arribas señala en su trabajo *Sistemas de etiquetado Nutricional Frontal a nivel global. Utilidad del sistema Nutri-Score*, que este tipo de etiquetas:

Se han diseñado para informar de manera rápida, simple, visual (gráfica casi siempre), comprensible y objetiva sobre la adecuación nutricional de algunos alimentos. Puesto que la población general en muchas ocasiones no siempre es capaz de leer e interpretar la información nutricional de las etiquetas, ya que carece de conocimientos para ello, y porque no siempre es fácilmente comprensible, el objetivo de estas estrategias es traducir o interpretar la información nutricional a un lenguaje más sencillo en el que se le indique al consumidor si el producto es o no adecuado para la salud. Esta información, como su propio nombre indica, se sitúa en la parte frontal de los envases, por lo que aumenta su visibilidad (al contrario de lo que ocurre con la información nutricional obligatoria, que suele estar detrás o en un lateral) (Arribas, 2022, s/p).

Este sistema nos ayudaría, en este caso, a saber si un producto es *ultraprocesado* o, de lo contrario, un *buen procesado*. A continuación se exponen algunos ejemplos de este tipo de herramientas.

5.1 Etiquetado Nutri-Score

El etiquetado Nutri-Score o también conocido como logotipo de 5 colores o 5C, es un tipo de etiquetado frontal que ya es utilizado en algunos países europeos como Francia o Alemania (imagen 28); en el caso de España, aunque se pretende que pase a ser obligatorio, de momento, es algo que se ofrece como voluntario para las empresas de nutrición (Cubí del Amo, 2022). Se trata de un sistema gráfico compuesto por cinco colores (verde oscuro, verde claro, amarillo, naranja y rojo) y cinco letras (A, B, C, D y E) (imagen 14), lo que nos indicaría que un producto es más saludable si se acerca a la “A” en verde oscuro y menos saludable si se sitúa entre las letras “D” y “E” de color naranja y rojo respectivamente. Es importante destacar que es un etiquetado dirigido a los productos envasados y no a los productos frescos (sin envasar) (Arribas, 2022).

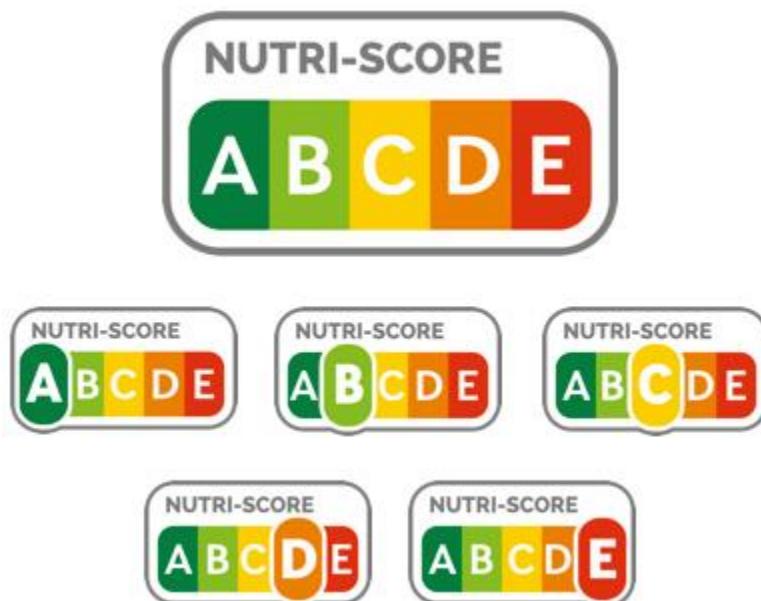


Imagen 28. Representación gráfica de una etiqueta Nutri-Score. Fuente: Google.

A través del cálculo de un algoritmo se asignan los colores teniendo en cuenta la cantidad de azúcar, grasas saturadas, sal, proteínas, fibras o las calorías que pueda contener en su totalidad (Arribas, 2022). En el blog de nutrición D. Nutricionistas por el Cambio (s.f.), detallan a través de unos gráficos cómo se calculan estos algoritmos para cada puntuación (imágenes 29, 30 y 31).

1. Atribución de puntos según composición:

NUTRI SCORE

Puntos A							Puntos C					
Puntos	Límites específicos Bebidas		Límites específicos Grasas		Límites específicos Bebidas		Límites específicos Bebidas		Puntos C			
	Energía (kJ)	Azúcares (g)	Energía (kJ)	Azúcares (g)	Grasas saturadas (g)	Grasas saturadas / Lípidos(%)	Sodio (mg)	% Frutas y verduras	% Frutas y verduras	Fibras (g)	Proteínas (g)	
0	≤ 335	≤ 4,5	≤ 0	≤ 0	≤ 1	< 10	≤ 90	0	≤ 40	≤ 40	≤ 0,7	≤ 1,6
1	> 335	> 4,5	≤ 30	≤ 1,5	> 1	< 16	> 90	1	> 40		> 0,7	> 1,6
2	> 670	> 9	≤ 60	≤ 3	> 2	< 22	> 180	2	> 60	> 40	> 1,4	> 3,2
3	> 1005	> 13,5	≤ 90	≤ 4,5	> 3	< 28	> 270	3	-		> 2,1	> 4,8
4	> 1340	> 18	≤ 120	≤ 6	> 4	< 34	> 360	4	-	> 60	> 2,8	> 6,4
5	> 1675	> 22,5	≤ 150	≤ 7,5	> 5	< 40	> 450	5	> 80		> 3,5	> 8,0
6	> 2010	> 27	≤ 180	≤ 9	> 6	< 46	> 540	6				
7	> 2345	> 31	≤ 210	≤ 10,5	> 7	< 52	> 630	7				
8	> 2680	> 36	≤ 240	≤ 12	> 8	< 58	> 720	8				
9	> 3015	> 40	≤ 270	≤ 13,5	> 89	< 64	> 810	9				
10	> 3350	> 45	> 270	> 13,5	> 10	≥ 64	> 900	10		> 80		
	0-10 (a)	0-10 (b)	0-10 (a)	0-10 (b)	0-10 (c)	0-10 (c)	0-10 (d)		0-5 (a)	0-10 (a)	0-5 (b)	0-5 (c)
Total	Puntos A = (a) + (b) + (c) + (d) [0 - 40]							Puntos C = (a) + (b) + (c) [0 - 15]				

Imagen 29. Puntuación de *fsam/hcsp* del algoritmo Nutri-Score. Fuente: D-Nutricionistas por el Cambio.

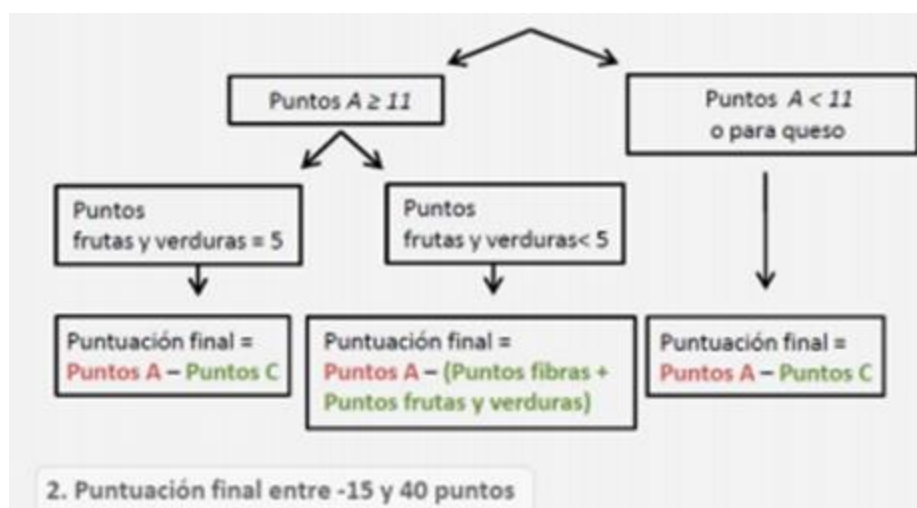


Imagen 30. Puntuación de *fsam/hcsp* del algoritmo Nutri-Score. Fuente: D-Nutricionistas por el Cambio.

3. Atribución de colores:

Alimentos (puntos)	Bebidas (puntos)	Color	
-15 a -1	Agua	Verde oscuro	A
0 a 2	-15 a 1	Verde claro	B
3 a 10	2 a 5	Amarillo	C
11 a 18	6 a 9	Naranja	D
19 a 40	10 a 40	Rojo	E

Verde oscuro: mejor calidad Rojo: peor calidad



Imagen 31. Puntuación de *fsam/hcsp* del algoritmo Nutri-Score. Fuente: D-Nutricionistas por el cambio.

A pesar de que es una medida muy práctica para informar a los consumidores, presente algunas desventajas como la dificultad de valorar alimentos dentro de la dieta mediterránea como el jamón serrano o el queso. No se puede medir el grado de procesamiento ya que no distingue la calidad de las grasas o las proteínas, entre otras cosas (Cubí del Amo, 2022), por lo que podría calificar a un producto saludable como no recomendado.

5.2 Etiquetado octogonal

Uno de los requisitos más importantes de un etiquetado frontal es que puedan mostrar al consumidor de forma rápida, clara y sencilla la información del producto. Los llamados octógonos negros, mayormente utilizados en países de Latinoamérica, son una alternativa al semáforo de Nutri-Score con los que se pretende informar, como se muestra en la imagen 32, si el producto tiene un exceso de calorías, de azúcar o de sal, entre otros.

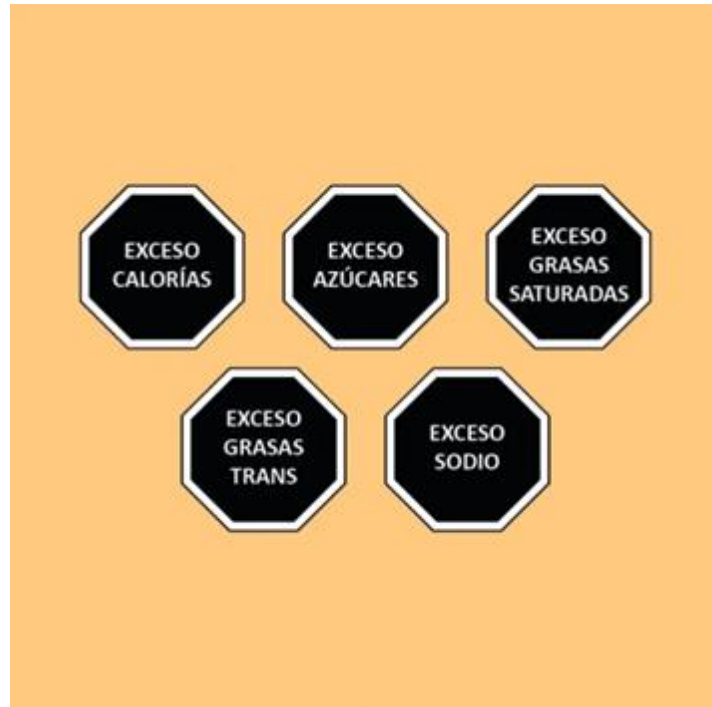


Imagen 32. Ejemplo del etiquetado con octogonos negros. Fuente: Google.

A nivel mundial, México es el segundo país con mayor porcentaje de obesidad en adultos y el primero en obesidad infantil, además es el país en el que más comida “basura” se consume (YEMA, s.f.) y es por ello que desde el año 2020 es uno de los países que cuenta con normas obligatorias en el etiquetado de productos insanos (Norma Oficial Mexicana -051 o NOM-051) con la intención de reducir su consumo y con ello reducir las cifras tan elevadas de personas que sufren obesidad u otras enfermedades cardiovasculares. Desde diciembre de ese mismo año, las empresas deben indicar de manera obligatoria estos sellos en los productos pertinentes (YEMA, s.f.).

6. Conclusiones

La información es poder y la industria alimentaria de los ultraprocesados y grandes corporaciones necesitan una población carente de cualquier tipo de información que pueda hacerles reflexionar sobre qué tipo de productos están consumiendo. Es relevante destacar que este tipo de empresas obtienen grandes beneficios y pelean por situarse en los primeros puestos de venta utilizando fuertes estrategias en sus campañas de publicidad como hemos podido observar en este trabajo, pasando a un segundo lugar la salud de los consumidores. Estas campañas se esfuerzan en ocultar, en la mayoría de los casos, cuáles son las verdaderas propiedades y tipos de ingredientes que estos contienen, ello conlleva que la población consuma alimentos poco saludables en sus rutinas de desayuno, comida y cena. Sin apenas darse cuenta, estos hábitos pueden llegar a ser muy perjudiciales en un largo, medio o incluso corto plazo de tiempo, como lo reflejan los crecientes casos de obesidad infantil en España. Estos y otros datos de ENT (enfermedades no transmisibles) en niños y adultos deberían ser una razón con el valor suficiente para recurrir a alternativas que regulen eficazmente la publicidad de este tipo de alimentos así como proponer estrategias basadas en una educación alimentaria nutricional, poniendo especial hincapié en los centros educativos. Dada la importancia que tiene que los niños comiencen a adquirir hábitos apropiados de alimentación, ya que redundará en los estilos de vida saludables cuando sean adultos, sería conveniente formar a los docentes en esta materia. También hemos comprobado que a día de hoy en los centros sanitarios de nuestro país, en general, no son rigurosos con una adecuada dieta que no contenga productos ultraprocesados. Asimismo, además de regular la publicidad, sería conveniente informar y formar a la población en general en una educación alimentaria que ayude a distinguir cuáles son los alimentos que se deben consumir prioritariamente y de los que se pueden consumir en ocasiones puntuales, contribuyendo de este modo a mejorar la salud de la ciudadanía. En definitiva, a construir una cultura alimentaria saludable. Pero esto no servirá de nada si las grandes corporaciones alimenticias no cambian - o se les obliga a cambiar- de estrategias comerciales y publicitarias.

7. Bibliografía

A, N. N., I. (s. f.). Calidad de la dieta española según el índice de alimentación saludable. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000200014&lng=es&tlng=es

Alimentando el cambio. (s. f.). Alimentando el Cambio. <https://www.alimentandoelcambio.es/articulo/nutriscore-claves-para-entender-el-etiquetado-frontal>

Anibes. (2017). Dietary Intake of (Added and Intrinsic) Sugars and Food Sources in the Spanish Population: Findings from the ANIBES Study. Anibes. https://www.fen.org.es/anibes/archivos/documentos/ANIBES_numero_15_EN.pdf

Argumosa, G. (2020, 16 abril). Las galletas «María», un alimento básico durante décadas en España. El Diario Montañés. <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria-mesa/galletas-maria-alimento-20200416172302-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Arribas, A. A. (2022). SISTEMAS DE ETIQUETADO NUTRICIONAL FRONTALA NIVEL GLOBAL. UTILIDAD DEL SISTEMA NUTRI-SCORE [Trabajo de Fin de Grado].
Attelier, R. E. (2018, 24 abril). Carlos Ríos Nos Habla Sobre La Importancia De La Comida Real. El Attelier Magazine. <https://www.elattelier.com/carlos-rios-realfood/>

Aulló, M. A. G. (2020). Grado de cumplimiento de las recomendaciones Realfooding entre los Realfooders [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat Jaume I.

Báez, F. J. (2023). Bundling marketing. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/bundling-marketing/>

Belén, A., Belén, A., & Belén, A. (2021). Danacol y colesterol ¿funciona? Nutriana - Aprende a comer de forma saludable. <https://nutriana.es/danacol-colesterol/>

Cancer Research. (2018). NEW EVIDENCE ON TV MARKETING AND JUNK FOOD CONSUMPTION AMONGST 11-19 YEAR OLDS 10 YEARS AFTER BROADCAST REGULATIONS. 10 YEARS ON.

Cantalejo, P. (2023, 16 enero). Carlos Ríos responde en «Equipo de Investigación» a las críticas sobre sus productos «Realfooding». elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2023-01-16/realfooding-dietas-procesados-ultraprocesados-supermercados-investigacion_3557606/

Caorsi, L. (2022). Gasto sanitario: ¿cuánto cuesta la obesidad infantil en España? | EROSKI Consumer. Consumer |. <https://www.consumer.es/salud/atencion-sanitaria/gasto-sanitario-obesidad-espana.html#:~:text=El%20sistema%20p%C3%BAblico%20de%20salud,obesidad%20y%20su%20enfermedades%20asociadas>

Colaboradores de Wikipedia. (2022). Percepción selectiva. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n_selectiva

ColaCao. (2017, 21 febrero). Spot Cola Cao Shake: ¡Agita tu mundo! [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UF6jgzLk3OU>

De Sevilla, D. (2016, 14 octubre). El 63% de la población pide más control de los alimentos poco saludables. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/salud/poblacion-pide-control-alimentos-saludables_0_639836513.html

Del Amo, P. C. (2022, 20 junio). ¿Por qué genera críticas el semáforo nutricional Nutriscore en España? Saber Vivir. https://www.sabervivirtv.com/nutricion/etiquetas-genera-criticas-semaforo-nutricional-nutriscore_5365

El efecto halo: la primera impresión y su papel en el marketing. (s. f.). IONOS Digital Guide. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-efecto-halo-en-marketing/#:~:text=Efecto%20halo%3A%20el%20t%C3%A9rmino%20efecto,impresi%C3%B3n%20se%20confirme%20como%20err%C3%B3nea>

Escobar, N. (s. f.). OPS/OMS Ecuador - Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud | OPS/OMS. Pan American Health Organization / World Health Organization. [https://www3.paho.org/ecu/1135-clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud.html#:~:text=La%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20incluye%3A%20Grupo,y%20altamente%20procesados%20\(ultraprocesados\)](https://www3.paho.org/ecu/1135-clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud.html#:~:text=La%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20incluye%3A%20Grupo,y%20altamente%20procesados%20(ultraprocesados))

Fernández, J. (2022, 21 enero). Los 4 productos Real Food de Carlos Ríos que están arrasando en los supermercados. Economía Digital. <https://www.economiadigital.es/consumo/los-4-productos-real-food-de-carlos-rios-que-estan-arrasando-en-los-supermercados.html>

Galletas merienda - Google Search. (s. f.). https://www.google.com/search?q=galletas+merienda&rlz=1C1CHBF_esES832ES832&oq=galletas+merienda+&aqs=chrome..69i57j0i22i30l2j0i15i22i30l2j0i22i30l3j0i15i22i30l2.2419j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#imgrc=PEmsiKuwHUMnMM

Galletas príncipe - Google Search. (s. f.). https://www.google.com/search?q=galletas+principe&rlz=1C1CHBF_esES832ES832&oq=galletas+prin&aqs=chrome.0.0i433i512j0i20i263i512j0i512l4j69i57j0i512l3.2868j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Golpe, M. (2015). EL MARKETING SENSORIAL EN LA ACTUALIDAD: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.

Gómez, J. A. (2018, 13 abril). El remedio insano del Aquarius: ni cura la gastroenteritis ni es útil para deportistas. El Español. https://www.elespanol.com/ciencia/salud/20180412/remedio-insano-aquarius-cura-gastroenteritis-util-deportistas/299221271_0.html

HOLA.com. (2022, 18 enero). ¿Han mejorado alguno de nuestros hábitos de nutrición y ejercicio con la pandemia? HOLA. <https://www.hola.com/estar-bien/20220118203003/cambio-habitos-alimentacion-ejercicio-covid/>

Hootsuite. (6 de Enero de 2017). Una breve historia de las redes sociales. (G. R. Nolasco, Editor) Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historiade-las-redes-sociales/>
<http://hdl.handle.net/20.500.12105/9359>

Images, G. (2022, 8 noviembre). España, tercer país europeo con mayor sobrepeso infantil según la OMS. RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20221108/espana-tercer-pais-europeo-mayor-sobrepeso-infantil-oms/2408346.shtml>

Instagram. (2016). @CarlosRiosq. (@CarlosRiosq, Editor) Recuperado el 2020, de Instagram: <https://www.instagram.com/carlosriosq/>

Irala, A. A. (2014). La OMS recomienda a los adultos reducir el consumo de azúcar al 5%. www.consejogeneralenfermeria.org.
<https://www.consejogeneralenfermeria.org/actualidad-y-prensa/sala-de-prensa/noticias/item/2913-la-oms-recomienda-a-los-adultos-reducir-el-consumo-de-az%C3%BAcar-al-5>

Lapuerta, A. (2020). LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE ALIMENTACIÓN [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia de Comillas.

Log in or sign up to view. (s. f.). <https://www.facebook.com/>

Loring, C. (2018b, enero 28). Real food: la iniciativa que arrasa en Instagram. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180128/44272142243/real-food-arrasa-instagram.html>

Lozano, J. (2008). Camuflaje: una estrategia de la disimulación. Revista de Occidente, 330, 5-6.

Mindundis. (2016, 23 diciembre). Galletas Oreo Doble Crema - Anuncio Publicidad Comercial Spot 2016 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e9NVqFjLI4U>

MODIFICACIÓN DEL ENVASE DE PRINGLES. (2017). [Trabajo de investigación]. Universidad de Jaén.

Nutrihabits.es. (s. f.). <http://www.nutrihabits.es/blog/>

Oxford Languages and Google - Spanish | Oxford Languages. (2022, 15 febrero). <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Palma-Morales, M., Mesa, M. D., & Huertas, J. R. (2023). Added Sugar Consumption in Spanish Children (7–12 y) and Nutrient Density of Foods Contributing to Such Consumption: An Observational Study. *Nutrients*, 15(3), 560. <https://doi.org/10.3390/nu15030560>

Periódico, E. (2021, 29 septiembre). Cada día mueren en España 350 personas por enfermedades cardiovasculares. *elperiodico*. <https://www.elperiodico.com/es/bienestar/20210929/dia-mueren-espana-350-personas-12119213>

PubliTV España. (2020, 29 septiembre). Nocilla - Anuncio TV España [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FNZuBIV-s6s>

Qué es el sesgo cognitivo y por qué es importante en los negocios. (2022, 21 noviembre). Braininvestigations. <https://www.braininvestigations.com/neurociencia/sesgo-cognitivo-negocios/#:~:text=Un%20sesgo%20cognitivo%20es%20una,Kahneman%20y%20Tversky%20en%201972>

Ramos, D. (2022). El 40% de los niños españoles tiene sobrepeso. PR Noticias. <https://prnoticias.com/2022/12/14/el-40-de-los-ninos-espanoles-tiene-sobrepeso/>

Ramos, J. R. (2019). Marketing de Influencers. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=influencers+&ots=de5dPcx6PE&sig=BkWmGLO4W7iPnYKzeEeo93zDjHw#v=onepage&q=influencers&f=false

Redacción. (2012). Donuts: 50 años de anuncios «redondos». Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/donuts-50-anos-de-anuncios-redondos>

Reina, F. C. (2018). ¿Qué es el efecto «Halo»? Psicólogo en Sevilla - Federico Casado Reina - Psicología y Salud. <https://www.psicologiaysaludsevilla.com/que-es-el-efecto-halo/>

Revista Mercados. (2021, 9 junio). La salud marca nuestra estrategia de futuro. ZESPRI. <https://revistamercados.com/articulo/la-salud-marca-nuestra-estrategia-de-futuro-zespri/>

Ríos, C. (2019). Come Comida Real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud. (6ª). <https://realfooding.com/faq-items/que-es-el-10/>

Romero, B. (2023). Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño. Bego Romero. <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

Pinto, T. (2018, 19 enero). El problema de la comida de hospital: falta de especialistas y dietas obsoletas. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/comida-de-hospital-nutricion-salud_1_2942270.ml

Sandoval, C. (s. f.). Pensar Rápido, Pensar Despacio (Thinking, Fast And Slow) » Nexos Chile-USA. Nexos Chile-USA. <https://www.nexoschileusa.org/es/news-posts/pensar-rapido-pensar-despacio-thinking-fast-and-slow/>

Sayas-Contreras, R. (2017). Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos light, bajos en grasa o libres de grasa. <https://www.unicartagena.edu.co/https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5233/4449>

Sesgos cognitivos: descubriendo algunos efectos psicológicos. (2015, 28 mayo). <https://psicologiaymente.com/inteligencia/sesgos-cognitivos-efecto-psicologico>

Tomás, D. (s. f.). Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso. www.esic.edu. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>

Undefined. (s. f.). Packaging: ejemplos que han hecho historia | PiXartPrinting. El Blog de Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.es/blog/packaging-hecho-historia/>

Velilla, J., & Velilla, J. (2023). Hábitos de consumo: cada marca nos marca. Comuniza. <https://comuniza.com/blog/habitos-consumo>

Wansink, B. y Chandon, P. (2006). ¿Pueden las etiquetas nutricionales “bajas en grasa” conducir a la obesidad? Revista de Investigación de Mercados , 43 (4), 605–617. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>

World Health Organization: WHO. (2023, 14 julio). Se publican los resultados de la evaluación del riesgo y la peligrosidad del aspartamo. [who.int. https://www.who.int/es/news/item/14-07-2023-aspartame-hazard-and-risk-assessment-results-released](https://www.who.int/es/news/item/14-07-2023-aspartame-hazard-and-risk-assessment-results-released)