

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis del sector de la alimentación desde la perspectiva del Marketing Nutricional”

NATALIA SANTOS GÓMEZ

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 24 DE JULIO DE 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Análisis del sector de la alimentación desde la
perspectiva del Marketing Nutricional”**

Trabajo presentado por: Natalia Santos Gómez

Tutora: Clara de Pedro Garabito

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 24 DE JULIO DE 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Historia y cultura de la alimentación.	8
1.2. Relación entre alimentación y salud.	14
1.3. Concepto de marketing nutricional.....	16
CAPÍTULO 2: NUEVAS TENDENCIAS Y PREOCUPACIONES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS	29
2.1. Las acciones comerciales del marketing nutricional	29
2.2. Tendencias en la demanda de alimentos.	36
2.3. Nuevas patologías asociadas a la mala alimentación.	48
CAPÍTULO 3: INFLUENCIA DEL MARKETING NUTRICIONAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA.....	56
3.1. Deficiencias en el uso del marketing nutricional.	59
3.2. Estudio de la nueva tendencia “realfooding” y su impacto en la sociedad.	62
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA:	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS.

Ilustración 1. Método del plato de Harvard.....	19
Ilustración 2. Alimentos Funcionales.....	20
Ilustración 3. Alegaciones nutricionales.....	25
Ilustración 4Publicidad McDonalds.....	27
Ilustración 5: Diseño y branding TequeTapas	28
Ilustración 6. Las 4p's del Marketing Mix.....	29
Ilustración 7: Ejemplodistribución de la venta de MDD	31

Ilustración 8. Superalimentos	43
Ilustración 9. Alimentación Vegana	45
Ilustración 10. Logotipo tendencia Realfooding.....	46
Ilustración 11. Alimentos proteicos de Mercadona	47
Ilustración 12. Publicidad de alimentos no saludables influye en niños	57
Ilustración 13. Publicidad Danacol.....	60
Ilustración 14 Reglas Realfooding	63
Ilustración 15. Grupos alimentarios Realfooding.....	64
Ilustración 16. Claves del Realfooding.....	65
Ilustración 17. Cartera de productos Realfooding.....	66
Ilustración 18. Realfooding to go	67
Gráfico 1. Ventas según nivel de zona	35
Tabla 1Ejemplos Alimentos Funcionales Naturales.....	21
Tabla 2. Determinantes de la obesidad relacionados con los hábitos alimentarios	50
Tabla 3. Determinantes de la enfermedad coronaria	52
Tabla 4. Determinantes dietéticos del cáncer	53
Tabla 5 Clasificación alimentaria Realfooding	63

Resumen:

Todos los seres vivos realizan una serie de funciones indispensables para el mantenimiento de su vida, siendo la nutrición una de ellas.

Su evolución junto con los cambios de hábitos de la sociedad ha traído consigo una serie de tendencias y preocupaciones que hoy en día resultan demandantes entre los consumidores. Sin embargo, la otra cara del sector de la alimentación presenta las diferentes patologías asociadas con ella.

Las múltiples técnicas y estrategias con las que el marketing nutricional entra en la industria alimentaria causan, en ocasiones, en el consumidor el desconocimiento real que ocultan algunos de los alimentos que aparentemente son inofensivos para la salud. Por esta razón aparecen nuevos movimientos en este sector, donde gracias a los nuevos mecanismos de difusión intentan desenmascarar la realidad.

Palabras claves: Marketing Nutricional y Social; Tendencias alimentarias; Patologías Psicológicas; Estrategias promocionales; Comportamiento del consumidor.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) pretende analizar el sector de la alimentación desde una perspectiva económica, social y de salud. Se trata de un estudio que aborda la alimentación desde un enfoque multidisciplinar, acorde con las principales competencias del Grado en Comercio. Además, a nivel personal, siento especial interés por profundizar en el conocimiento de este sector debido a mi curiosidad e inclinación desde inicios de la pandemia sobre los hábitos alimentarios, los beneficios del bienestar en el ser humano, la práctica de actividad física, así como los efectos que dichos actos han causado en mi salud física y mental.

El sector de la alimentación ha experimentado cambios y transformaciones, tradicionalmente su significado no representaba nada más que ingerir los nutrientes necesarios para nuestro cuerpo, pero con el paso del tiempo se ha ido convirtiendo en un punto de referencia social con el que establecer unos hábitos alimenticios debido al paulatino interés y preocupación del consumidor en referencia a los diferentes alimentos que ingiere.

Aparte de ese cambio de mentalidad y con ello de hábitos, las nuevas herramientas de marketing introducidas en el mercado y los diferentes usos sociales producidos por las nuevas tecnologías, así como la innovación de las redes sociales han provocado diferentes tendencias, costumbres y formas de interactuar de la sociedad. El fácil acceso a contenidos de red y la aparición de influencias como nuevos modelos de comunicación han supuesto un cambio en las marcas para poder llegar a los consumidores a través de estos canales cada vez más presentes.

Por ello, ante estas nuevas situaciones y las expuestas motivaciones de la realización del trabajo, se informa al lector de los diferentes objetivos perseguidos por el mismo:

- Estudiar el progreso del consumo de alimentos en los últimos años, la relación de los diferentes comportamientos de consumidor en base a los nuevos hábitos alimentarios y dar a conocer las nuevas tendencias de los productos alimentarios con más demanda en la actualidad.
- Informar sobre los principales efectos negativos de salud y las nuevas patologías asociadas a la mala alimentación.

- Mostrar la significación adquirida de la influencia del marketing nutricional en el agrado del deseo del consumidor estudiando las ventajas e inconvenientes que ello ha derivado, al igual que analizar las actuales estrategias de promoción.

La estructura del TFG se desglosa en 3 capítulos principales. El primero trata de contextualizar el marco teórico que engloba el origen de la alimentación desarrollando de manera detallada la historia y cultura de la industria alimentaria, la relación que se ha generado entre dicho concepto y la salud, por último, la llegada del marketing nutricional junto con sus actuales efectos. El segundo expone las acciones comerciales del marketing nutricional, las nuevas tendencias y preocupaciones en el consumo de alimentos, desarrollando de manera detallada las preferencias alimentarias de la sociedad, así como las patologías asociadas a la mala alimentación. El tercer capítulo muestra la influencia del marketing nutricional en las decisiones de compra, para ello se analizan las deficiencias en el uso del marketing nutricional y finalmente se presenta un caso de estudio como modo de ejemplo de influencia en la sociedad. Como cierre final, se exponen las conclusiones del trabajo.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de ejecutar cada uno de los objetivos descritos, la metodología utilizada para la realización de este trabajo se basa fundamentalmente en información secundaria procedente de manuales, artículos y revistas de divulgación sobre el tema.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. HISTORIA Y CULTURA DE LA ALIMENTACIÓN.

1.1.1. Qué es la alimentación y su diferencia con la nutrición.

Actualmente la población humana es consciente de la importancia que tiene llevar una alimentación sana y equilibrada, así como de obtener unos buenos hábitos que puedan perdurar en el tiempo. Los grandes efectos positivos y negativos que esta práctica pueden suponer en el organismo de nuestro cuerpo están obteniendo día a día más repercusión. Esto es debido al conocimiento que se ha ido adquiriendo desde la antigüedad, ya que las enfermedades del ser humano han estado muy relacionadas con los hábitos de alimentación, la escasez de alimentos o la malnutrición.

La práctica alimentaria de los consumidores se ha ido transformando según las diferentes variaciones históricas, así como la evolución de la sociedad, dando lugar a la sociedad contemporánea de hoy en día. Esta transformación ha tenido repercusión de manera positiva en la modernización social a nivel mundial y especialmente en los países desarrollados, donde hoy en día gracias a la alta disponibilidad de los alimentos no están presentes las enfermedades que abundaban antiguamente. Sin embargo, la otra cara de esta modernización ha causado en la sociedad actual una acomodación alimentaria en base a los modelos de alimentación concedidos por las industrias del s. XXI, las cuales han generado un desorden en los estilos de vida de la sociedad, costumbre y hábitos dando lugar a la proliferación de nuevas patologías psicológicas como los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) entre otros.

Para poder comprender de manera correcta la investigación realizada, se exponen a continuación una serie de conceptos básicos que se mencionan y trabajan durante la investigación.

Según la Organización Mundial de la Salud el concepto de salud hace referencia a la condición de todo ser vivo que presenta un absoluto bienestar a nivel físico, mental y social.

La Industria Alimentaria se define como aquella en la cual se practican todos los procesos necesarios para transformar las materias primas, tanto vegetales como animales en productos listos para ser distribuidos y consumidos por el público.

La alimentación es un conjunto de acciones voluntarias como la selección de alimentos, el cocinado y la ingestión, por las cuales suministramos alimentos. Este proceso

se ve influenciado por varios factores como pueden ser las preferencias del individuo, los factores psicológicos, la disposición de los alimentos, la situación socioeconómica, la cultura, la publicidad, entre otros.

Por otro lado, el concepto de nutrición es definido por la Organización Mundial de la Salud como la ingesta de alimentos en base a las necesidades del organismo y a diferencia de la alimentación es un acto involuntario donde se incluyen todos los procesos desde la ingesta del alimento, la incorporación y transformación en el organismo de los nutrientes hasta la excreción de los desechos.

Los nutrientes son todas las sustancias químicas contenidas en los alimentos que se necesitan para el correcto funcionamiento del organismo. Los seis principales tipos de nutrientes son las proteínas, hidratos de carbono, grasas, minerales, vitaminas y agua.

1.1.2. Historia.

La evolución del hombre y la sociedad ha estado en constante relación con la historia de la alimentación. Los diferentes alimentos que han aparecido a lo largo del tiempo, así como los hábitos alimentarios del ser humano han ido cambiando según la época, el medio, las circunstancias o tendencias que han ido apareciendo.

Según lo explicado por Nebreda (2020) Cada etapa histórica de la humanidad se ha caracterizado por un modo de alimentación, esto se ha debido a la fácil adaptación del ser humano. Además, los tipos de alimentos han ido variando según la accesibilidad que tenían las diferentes clases sociales, así como de las tendencias de cada época haciendo que los seres humanos no hayan obtenido unos hábitos alimentarios de manera estática sino adaptables a sus necesidades y entorno vital.

La primera etapa de esta evolución alimentaria remonta 2,5 millones de años a. de C - s. IV a. de C en la Prehistoria, los primeros primates eran arbóreos dando lugar a una alimentación principalmente vegetariana a base de flores, hojas, frutas, semillas entre otros y de manera no muy frecuente comían insectos y pequeños vertebrados e invertebrados. Los cambios climáticos fueron apareciendo, se volvió a un paisaje más seco y árido por lo que los homínidos tuvieron que adaptarse. Tiempo después sobrevinieron las glaciaciones, retrocediendo así a los bosques y la vegetación.

En el periodo Paleolítico el ser humano desarrollo herramientas elaboradas a base de piedra tallada, hueso y palos para la caza y el consumo de carne lo cual no implicaba el abandono de la alimentación vegetal. Durante esta época el hombre fue cazador, pescador y

recolector. A su vez se comenzó a utilizar el fuego para el cocinado de vegetales, tubérculos y de la carne.

Con la etapa del Neolítico se descubrió la ganadería y la agricultura, aunque se seguía practicando la caza y la recolección. Hacia el 3000 a. C durante la Edad Antigua surgieron las primeras grandes civilizaciones donde cada una se caracterizaba de una alimentación.

El antiguo egipcio destacaba por la cultivación de cereales con los que elaboraban diferentes panes, su alimento base junto a la cerveza. Otra de sus características era la distinción de consumo entre las clases sociales, las clases dirigentes tomaban frutas de manera fresca o seca, dentro de las carnes tenían preferencia al consumo de bueyes mientras que la carne de cabra y oveja era más consumida por la población y el cerdo lo consumía la población marginal. Esta alimentación se complementaba con el consumo de verduras, legumbres y hortalizas, así como los pescados frescos que se conseguían por medio de la pesca. Tanto los ricos como los pobres preparaban dulces con harina de los cereales cultivados y lo endulzaban con dátiles, algarrobas o miel. Los métodos de cocinado más habituales fueron la brasa y la parrilla, también conocieron diversas técnicas de conservación como el salado y el secado (Hurtado Soler, 2013).

El pueblo hebreo se caracterizaba por su monotonía basada en productos que cultivaban y les daba la tierra, al igual que de las tribus a las que pertenecían. La alimentación se basaba en el pan elaborado con trigo, avena o cebada, el consumo de carne era más estricto debido a la clasificación de los animales en puros o impuros según signos externos, y como bebida destacaba el vino y la leche que podía ser de cabra y oveja.

La alimentación en el pueblo griego estaba constituida al igual que en las demás civilizaciones por los cereales destacando el trigo y la cebada. A diferencia, las verduras y carnes eran escasas excepto las lentejas y el cerdo por lo que mayormente se alimentaban de pescado que junto con el pan era el alimento esencial de la población. Los postres consistían en fruta fresca o seca como higos, uvas y nueces. Como bebida destacaba el agua y la leche, sobre todo de cabra.

A principios del siglo II a. C los romanos entran en Asia Menor donde descubren el refinamiento de las cortes griegas de Oriente, fue entonces cuando el modelo de alimentación griega se fortalece en Roma con la dieta mediterránea, caracterizada por los cereales, el aceite de oliva y el vino, además de una variedad de verduras, legumbres, carnes y pescados. Los Romanos fueron los primeros en preocuparse por la condición del alimento, como del sabor y compostura de los platos aderezados con salsas y hierbas (Hurtado, 2013).

Durante la Edad Media predominó la utilización de especies procedentes de Oriente y la existencia de dos patrones alimentarios diferenciados por la pertenencia social. El vino y el pan eran los alimentos por excelencia en la dieta medieval, la caza y las aves de corral suponían el aporte cárnico a la dieta, aunque abundaba el consumo de despojos y la carne de cerdo. En los momentos de abstinencia (prohibición de tomar ciertos alimentos o bebidas, como la carne, en determinados días del año, en cumplimiento de un precepto religioso o moral) sustituían la carne por pescado. Al final de la Edad Media se mantenía una división geográfica, en el norte se daba uso a la grasa de origen animal mientras que la del sur, mediterránea, se empleaba el aceite de oliva. Haciendo referencia a lo mencionado inicialmente, se puede distinguir una cocina aristocrática con mayor variedad de alimentos y técnicas de preparación cuyo sabor se potenciaba a través de especias que según la región se presentaban de manera distinta. Frente a ellos estaban los campesinos que a diferencia consumían en base a sus necesidades y a la producción conseguida, predominaban en gran cantidad las verduras y legumbres (Hurtado Soler, 2023a).

Desde el siglo XV hasta principios del siglo XIX, periodo de la edad moderna, es el momento en el que las costumbres alimentarias y los tiempos de alimentación de los diferentes países europeos son fijados. El pan como alimento primario en todas las etapas históricas representaba en esa época el 60% de la ración calórica de todos los europeos pertenecientes a las clases bajas y siempre era de aspecto negro o moreno por el tipo de cereal que se utilizaba en su elaboración, diferente al trigo el cual se empleaba para las clases aristocráticas. La alimentación de las clases populares se basaba en la sopa, el plato por excelencia acompañado de las carnes que se reservaban para las clases altas. Otro de los alimentos básicos de la dieta era el vino, al cual no solo se le consideraba como bebida sino también como alimento reconstituyente para la salud por su riqueza en nutrientes. Dentro de este periodo se fue desarrollando el comercio colonial que siguió las expediciones europeas hacia América, África y Asia, reforzando así la variedad de alimentos lo que supuso un cambio y revolución en la alimentación.

La segunda mitad del s. XIX estuvo determinada por la abundancia de los alimentos debido a varios condicionantes entre los que destacan en primer lugar la revolución de la producción agrícola con la introducción del arado y el molino de hierro, en segundo lugar, los avances importantes en la desecación, refrigeración y conservación, y por último la revolución en el transporte con el barco a vapor y el ferrocarril (Aliaga Muñoz, 2017).

A mayores de estos hechos tuvieron significación una serie de fechas:

- En 1810 Appert publicó su método de conservación de los alimentos.
- En 1818 Donkin fabrica los brotes de hojalata dando paso a las conservas.
- En 1860 se publica en Gran Bretaña la primera ley contra el fraude alimentario ``Adulteration Food Act``.
- Entre 1861 y 1873 Pasteur descubre la pasteurización.
- En 1876 se promulga la Ley de Comercialización de Alimentos y Drogas.

Durante este periodo la comprensión de los procesos de alimentación tuvo una mejoría gracias a la evolución y progresión de la nutrición científica. En 1927 se implanta la Asociación Dietética Americana (ADA), dando comienzo al estudio de dietética y nutrición a nivel universitario en América y Europa. La década de los 40 destacó por la creación de organismos como FAO, OMS o UNICEF para intervenir y dar conocimiento de la situación nutricional a la población.

La alimentación de mediados de este siglo estaba caracterizada por verduras, legumbres y frutos secos, los hidratos de carbono también presenciaban una elevada consumición por la patata y el arroz a diferencia de la proteína animal que era bastante escasa.

En la actualidad los cambios sociales, entre los cuales se han visto afectados los hábitos de alimentación, han tenido más repercusión durante los últimos 50 años que en todos los siglos anteriores. Además de estos cambios, han influido también la transformación en todos los puntos de la cadena de producción de los alimentos, los avances socioeconómicos, así como el hecho de disponer de una mayor oferta de productos aun siendo estos mayormente procesados y transformados, en perjuicio de los productos frescos sin elaborar, los cuales hoy en día están experimentando una subida constante en sus precios. De manera global se puede mencionar que la población actual es más demandante del consumo de proteínas a diferencia de los carbohidratos pasando a un segundo plano y el aumento importante de la ingesta de grasas.

Esta situación ha repercutido consecuentemente en el estado nutricional de la población, observándose así un aumento de patologías relacionadas con la degeneración de los hábitos alimentarios y la propensión al sedentarismo. Una de dichas alteraciones de los patrones alimentarios es lo que se denomina obesidad epidémica, definida así por la Organización Mundial de la Salud (OMS), siendo esta la primera epidemia no vírica en el siglo

XXI. Paralelamente otra de las alteraciones es el desarrollo hacia el modelo estético de la delgadez, con culto al cuerpo y dando preferencia a los alimentos bajos en calorías.

1.1.3. Antropología y Cultura.

Los aspectos biológicos y sociales del ser humano están relacionados con la antropología, en ellos se encuentran los diferentes aspectos de alimentación de nuestra especie o también entendido como su cultura alimentaria. Del mismo modo, el resultado obtenido en el progreso alimentario del ser humano a lo largo de la historia y las diferentes características de este han sido tratadas por la antropología.

En base al informe Antropología Cultural y Alimentaria, la alimentación es un hecho multidimensional ligado al ser humano, pero no solo está relacionado de manera fisiológica, sino también cultural. La comida es al mismo tiempo una forma de lenguaje con la que poder transmitir sentimientos, pensamientos y actitudes, es decir nos ayuda a entender lo que somos.

Las diferentes disciplinas que integra la alimentación, como son la historia, la antropología, la arqueología, la sociología, agronomía, tecnología de los alimentos, economía, nutrición, dietética, gastronomía, política y llegando hasta el periodismo, hacen ver que la cultura alimentaria nazca de varias dimensiones ofreciendo así una visión global de un tópico que engloba desde la producción, transformación, conservación, distribución y consumo de alimentos hasta la publicidad, los conocimientos culinarios e incluso el turismo.

Además, es necesario mencionar la importancia que ha tenido la alimentación en la formación de la familia. Esta actividad fue la principal del hombre durante miles de años y ello supuso la distribución de las diferentes tareas como la caza, pesca, recolección o la elaboración de la propia entre los integrantes de la familia, así como compartir los alimentos obtenidos u organizar su vida en torno a la alimentación. A raíz de ello, el núcleo familiar ha proporcionado una mejora en las relaciones entre los seres humanos y de ese modo en la sociedad dado que la mitad de nuestro tiempo lo empleamos en relacionarnos ya sea en el trabajo, la escuela, el ocio u otras actividades, pero también en la mesa y durante los momentos de comida se consolida la pertenencia a la misma unidad familiar.

Es oportuno citar la pregunta que el antropólogo de la Universidad de Kyoto, Naomichi Ishige se cuestionó: ¿Cuándo congregarse en torno a la mesa de la comida desaparezca, dejará de existir la familia o en la sociedad futura el hombre podrá sobrevivir sin familia?

Con relación a lo anteriormente expuesto, podemos concluir de este modo que la alimentación además de realizar su propia función de subsistencia ejerce diferentes funciones como es el caso de las relaciones humanas respecto a ello que han originado expresiones del tipo “comiendo se entiende la gente”.

1.2. RELACIÓN ENTRE ALIMENTACIÓN Y SALUD.

Conforme a la Organización Mundial de la Salud, el aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles es el responsable de las dos terceras partes de las muertes en el mundo y del 46% de la morbilidad global.

Gran parte de las razones por las que suceden dichas muertes están ligadas a factores de riesgo evitables como son la alimentación desequilibrada, el sedentarismo, la obesidad y el consumo de tabaco y alcohol. Esta razón ha dado lugar a que el vínculo existente entre alimentación, salud y el desarrollo de enfermedades crónicas reúna de manera notable evidencia científica en los últimos años.

La alimentación se ha ido desarrollando con el paso del tiempo provocando en ella la influencia de diferentes condicionantes socioeconómicos que han determinado diferentes modelos de alimentación, como son los precios de los alimentos, los ingresos de las personas, las preferencias y creencias individuales, las tradiciones y culturas de cada región, así como los factores geográficos y ambientales de las mismas. Para llevar a cabo un marco social saludable en cuanto al sistema alimentario, es necesario que tanto el sector público como el sector privado formen parte de ello y susciten a la población a una dieta variada, sana y equilibrada.

En relación con este contexto, el Ministerio de Sanidad y consumo ha elaborado la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS) la cual se define como “Una estrategia de salud que promueve una alimentación saludable y la práctica de la actividad física, para invertir la tendencia de la prevalencia de la obesidad, y con ello reducir sustancialmente la morbilidad y mortalidad atribuible a las enfermedades crónicas mediante el desarrollo de acciones o intervenciones. En base a la evidencia científica en todos los ámbitos y con todos los sectores públicos y privados de la sociedad”.

Según lo explicado por Julio Basulto y Laura Corsi (2012) el GREP-AEDN, acrónimo de Grupo de Revisión, Estudio y Posicionamiento de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas la definición de alimentación saludable hace referencia a toda aquella que

permita alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, asegurar la reproducción, la gestación y la lactancia, y que promueve un crecimiento y desarrollo óptimos. De acuerdo con numerosos estudios, se han establecido unos objetivos que toda alimentación saludable debe cumplir, estos son:

- Disminuir el riesgo de padecer enfermedades crónicas en relación con la alimentación.
- Garantizar unas ventajas de las recomendaciones sugeridas en los hábitos alimentarios hacia la población.
- Aportar los nutrientes óptimos para poder llevar a cabo las funciones reguladoras y plásticas.
- Priorizar el equilibrio entre los diferentes nutrientes que requiere el cuerpo humano.

Aparte de ello, este tipo de alimentación sigue un modelo en base a las siguientes características expuestas (OMS, 2018).

- Adaptada a las características, el entorno y la situación fisiológica, social y cultural del individuo.
- Que sea suficiente para poder cubrir las necesidades que se requieren en cada fase de la vida.
- Completa de nutrientes garantizando la ingesta correcta de minerales, vitaminas, fibra y agua.
- Ha de distribuir de manera equilibrada los diferentes alimentos que se consuman, potenciando mayormente la presencia de comida real y buenos procesados y en menor medida alimentos ultraprocesados.
- La proporción de macronutrientes ha de ser armónica, es decir las cantidades de carbohidratos, proteínas y grasas.
- Tiene que aportar seguridad e higiene a la vez que estar exento de contaminantes y tóxicos que puedan ser contraproducentes para el individuo.
- Muestre una contribución sostenible dando prioridad a los alimentos de temporada y proximidad para poder disminuir la propulsión al cambio climático.
- Asequible económicamente, permitiendo la interacción social.

- Satisfactoria para el consumidor de manera sensorial.

1.3. CONCEPTO DE MARKETING NUTRICIONAL.

1.3.1. Definición de Marketing Nutricional, Conceptos Clave.

El término marketing es percibido muchas veces como una provocación, y otras como sinónimo de publicidad, por lo que podemos hacer del marketing un proceso dentro de un contexto más amplio como es el de la organización y la sociedad, pero con el fin de llegar al último responsable, el cliente, con la expectativa de satisfacer algunas de sus necesidades.

De acuerdo con la obra Dirección de Mercadotecnia (Armstrong & Kotler, 2013) se define el marketing o mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus equivalentes.

A continuación, en base al informe La estrategia de marketing de alimentos y nutrición (Liberti, 2012) vamos a explicar de manera detallada los diferentes conceptos que forman el preámbulo de la definición expuesta anteriormente.

- La necesidad de un individuo o grupo nace a partir de la biología integral y la condición humana haciendo referencia al estado interno en el que se siente carencia por las satisfacciones básicas para sobrevivir.
- Los deseos, a diferencia de las necesidades están siendo formados con una continuidad por las instituciones y la sociedad. Se definen como la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual, en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades.
- Las demandas, se basan en el deseo de productos específicos avalados por la capacidad y voluntad de adquirirlos. Si el deseo se respalda en el poder adquisitivo pasa a ser una exigencia.
- Los productos, servicios, información o experiencia son el conjunto de ofertas del mercado que tienen como fin brindar al consumidor la satisfacción de una necesidad o deseo. Su elección se verá condicionada por el grado de satisfacción que genere.
- Las relaciones de intercambio son el acto a través del cual las personas satisfacen sus necesidades y deseos, originando así el marketing. Surgen en el cambio entre el objeto deseado que obtenemos de alguien y lo que ofrecemos a cambio. Con el

objetivo de que el intercambio se cumpla, han de estar presentes cinco condicionantes.

- › Presencia de al menos dos partes.
 - › Las contrapartes están expuestas a ofrecer un producto o servicio que represente valor para la otra.
 - › Cada parte tiene la responsabilidad de comunicar y entregar de manera correcta.
 - › Libertad de aceptar o rechazar la propuesta por ambos lados.
 - › Conveniencia y deseo por las dos partes para negociar con la otra.
- El mercado hace referencia al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio que están dispuestos a llevar a cabo el intercambio para satisfacer los diferentes deseos y necesidades de cada uno.

Para apoyar la definición anterior, se añade otro significado basado en la *American Marketing Association* (AMA, 2017), que amplía su impacto a la sociedad “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. De esta forma aparece el concepto de marketing social que tiene como función adaptar las herramientas y tecnologías del marketing comercial para aplicarlas a las problemáticas del bien social.

Con todo ello se acoge el concepto de marketing como una disciplina social que se ha ido fortaleciendo con el paso del tiempo gracias a la dinámica de los intercambios sociales y determinándolo como la ciencia del comportamiento que trata de explicar las relaciones de intercambio.

El marketing social tiene un peso fundamental a la hora de crear conciencia de la importancia de una alimentación saludable dentro de la nutrición positiva juvenil. De este modo el concepto de nutrición adecuada, estimada como suficiente ha dejado de ser la finalidad de la sociedad pasando a tener como objetivo la calidad de vida y el bienestar, previniendo las enfermedades crónicas (Royo Bordonada, 2013).

1.3.2. Nutrición Óptima y los Alimentos Funcionales.

A comienzos de este siglo el sustituto del término nutrición adecuada ha pasado a nombrarse Nutrición Positiva u Óptima, este concepto se expresa como la optimización de la calidad de la ingesta diaria en términos de nutrientes y no nutrientes, de igual modo que en otras propiedades alimentarias que favorecen el mantenimiento de la salud. De acuerdo con la seguridad alimentaria y nutritiva, así como con el concepto de nutrición óptima, se extiende el progreso de los alimentos funcionales, cuya función es la optimización de las funciones fisiológicas de cada persona con el fin de asegurar al máximo su bienestar, salud y calidad de vida a lo largo de toda su vida (Ashwell, 2004).

Antes de comprender la importancia de los alimentos funcionales es adecuado saber los diferentes cambios que la ciencia de la nutrición ha vivido en el último siglo. De acuerdo con el informe Conceptos sobre los Alimentos Funcionales, la primera mitad del siglo XX tenía como objetivo prevenir las deficiencias al mismo modo que ayudar al crecimiento, desarrollo y mantenimiento del organismo, por lo que los nutricionistas consiguieron identificar los nutrientes esenciales y establecer diferentes patrones de alimentación. A finales del siglo XX aconsejaron prevenir un consumo excesivo de alimentos con ciertos nutrientes, pues comprobaron que contribuían en enfermedades propiamente crónicas. Otra de sus labores fue la elaboración de gama de productos caracterizados por tener una baja cantidad de grasa, azúcar y sal.

Esta progresión se ha visto plasmada en diferentes aspectos, tales como:

- La disposición de valores de referencia de nutrientes, es decir el aporte nutricional recomendado o las referencias de ingesta nutricional, que se define como “las cantidades diarias medias de nutrientes esenciales que, según los conocimientos científicos actuales, se estimen suficientes para satisfacer las necesidades fisiológicas de casi todas las personas sanas”.
- Obtener pautas nutricionales basadas en datos de investigaciones en alimentación y salud, que “aconsejan acerca del consumo de alimentos o componentes alimentarios de interés para la salud pública”.
- Guías de alimentos como son el “Método del plato de Harvard” o las pirámides alimentarias, que son “la traducción de las normas nutricionales expresadas como recomendaciones de ingesta diaria de alimentos”. Estas son el referente para la decisión de del tipo y cantidad de alimentos óptimos para proporcionar una dieta equilibrada a nivel nutricional. Tienen como fundamento los valores nutricionales, la

composición de los alimentos, las pautas de ingesta alimentaria y los factores que influyen en la elección.

Ilustración 1. Método del plato de Harvard



Fuente: (Harvard, 2023)

Los alimentos funcionales remontan su origen a los años 80 en Japón, como consecuencia de mejorar la salud de una población cada vez más longeva y conseguir un menor gasto sanitario. La situación supuso en 1991 la iniciación de la primera política mundial FOSHU, *Foods for Specified Health Use*, a la cual las diferentes naciones la continuarían (Royo Bordonada, 2013).

Dentro de este concepto analizamos el calificativo funcional para poder abordar en mayor medida su definición. Se vincula con el concepto bromatológico de propiedad funcional definido como la característica de un alimento en virtud de sus componentes químicos y de los sistemas fisicoquímicos de su entorno, sin referencia a su valor nutritivo. No obstante, según el contexto y país se define de una manera al no existir una mundialmente admitida.

Por ello, en la Unión Europea se estableció un consenso para concretarlo, logrando una aceptación tanto por la sociedad científica como por la profesional y considerando de este modo que un alimento es funcional si produce efectos beneficiosos sobre las funciones fisiológicas del organismo además de sus propiedades nutricionales intrínsecas, siendo convenientes para mejorar la salud y el bienestar o reducir y prevenir el riesgo de enfermedad en los consumidores. Además, es importante mencionar que un alimento funcional forma parte de un patrón alimentario normal, esto quiere decir que en las cantidades habitualmente consumidas los alimentos funcionales deben demostrar dichas consecuencias positivas (Royo Bordonada, 2013).

De este modo podemos concretar una serie de características con las que un alimento debe cumplir para ser considerado como funcional.

- Deben presentarse en forma de alimento de consumo cotidiano.
- Su consumo no puede producir efectos nocivos.
- Cuenta con propiedades nutritivas y beneficiosas para el organismo.
- Disminuye y/o previene el riesgo de contraer enfermedades, además de mejorar el estado de salud del individuo.
- Deben poder demostrarse sus efectos beneficiosos dentro de las cantidades que normalmente se consumen en la dieta.

Para que todo esto se cumpla, los alimentos funcionales han de estar compuestos por ingredientes bioactivos, sustancias químicas que se encuentran en las plantas y determinados alimentos o que se han añadido durante el procesado de un producto por la industria alimentaria, estos son los encargados de provocar efectos saludables y beneficiosos para el organismo.

Desde el punto de vista práctico, esto quiere decir que los alimentos funcionales pueden ser naturales, o bien aquellos a los que se ha añadido, incrementado su contenido o eliminado algún componente, o bien a los que se ha modificado la naturaleza o biodisponibilidad de alguno de sus componentes, o cualquiera de las combinaciones anteriores.

Ilustración 2. Alimentos Funcionales



Fuente: (VidaPotencial, 2022)

- Alimentos Funcionales Naturales: Son aquellos que de manera natural y sin ser modificados comprenden sustancias beneficiosas. Algunos ejemplos de ellos son los siguientes.

Tabla 1 Ejemplos Alimentos Funcionales Naturales

ALIMENTO	COMPONENTE	MEJORA Y PREVENCIÓN
Pescado Azul	Omega-3	Enfermedades coronarias.
Ajo	Compuestos Organosulfurados	Cáncer de estómago y colón.
Naranjas y cítricos	Vitamina C	Sistema Inmune
Tomate	Licopeno	Cáncer de próstata e infarto de miocardio
Zanahoria	Carotenos	Cáncer y alteraciones visuales
Arándanos	Antocianinas	Actividad antioxidante
Té	Polifenoles y catequinas	Enfermedades coronarias y algún tipo de cáncer.
Frutos secos (almendras, nueces y avellanas)	Ácidos grasos monoinsaturados	Enfermedades cardiovasculares

Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en (VidaPotencial, 2022)

- Alimentos Funcionales Modificados: A diferencia que los anteriores estos no contienen las propiedades beneficiosas de manera natural y por ello se recurre a la alteración de su composición a través de la adición de elementos (aceite con licopeno), por la sustitución de un compuesto nocivo por otro codiciable (leche desnatada con ácidos grasos omega 3), la eliminación de componentes dañinos (grasa saturada) por sustancias beneficiosas (minerales y vitaminas) u optimizando la biodisponibilidad de sus componentes bioactivos. Dependiendo de un proceso u

otro se emplean diferentes términos para hacer referencia a estos alimentos funcionales, estos son Alimentos Modificados, Alimentos Fortificados y Alimentos Enriquecidos.

A la hora de aplicar este patrón en la industria alimentaria, surge analizar el efecto que provoca sobre la salud desde una perspectiva global. De este modo, acorde a numerosos estudios, se reconoce que la dieta mediterránea conforme a su cooperación para prevenir la aparición de enfermedades crónicas se conceptúa como un modelo de alimentación funcional.

Los resultados del reciente ensayo Predimed, acrónimo de Prevención con Dieta Mediterránea expuestos en el libro La Alimentación y el Consumidor (Royo Bordonada, 2013) han reforzado y ampliado las evidencias científicas sobre las bondades de la dieta mediterránea poniendo de manifiesto los efectos beneficiosos de esta dieta, complementada con aceite de oliva virgen extra o frutos secos en la prevención primaria de la enfermedad cardiovascular.

Las principales patologías para las que se están desarrollando nuevos productos son la enfermedad cardiovascular (AF que ayudan a reducir el colesterol, como esteroides/estanoles vegetales, fibra o proteínas de soja) y la obesidad (AF con menos calorías, azúcares, grasas saturadas). Además, se están investigando productos que buscan mejorar la inmunidad (con probióticos y prebióticos), el rendimiento físico o intelectual (alimentos con DHA y EPA, omega 3, vitaminas del grupo B), retrasar el envejecimiento (con vitaminas antioxidantes), y promover la salud ósea (con calcio y vitamina D) y el crecimiento saludable (con ácidos grasos esenciales omega 3 y 6, con menos grasas saturadas, menos azúcares).

Del mismo modo Royo Bordonada expone el estudio RECIPE, acrónimo de Reduce Cholesterol Involving Patient Endorsement, de la Sociedad Española de Arterioesclerosis, donde se ha demostrado que la incorporación de alimentos funcionales a la dieta, en este caso lácteos con esteroides vegetales además del beneficio derivado de sus efectos fisiológicos, induce a los pacientes con hipercolesterolemia a un cambio de actitud en relación con su estilo de vida mejorando los hábitos nutricionales y adoptando un estilo de vida más saludable.

Según el análisis de población recogido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015), la cifra estimada para 2030 podría aproximarse en 8.500 millones de habitantes en términos de población mundial lo que presenta una panorámica con difíciles repercusiones en sucesos sociales como tasas de fecundidad, el aumento de la longevidad, migraciones internacionales y el abastecimiento alimentario. Este último fenómeno se ha visto

condicionado por cambios como la obesidad y la propensión cada vez mayor hacia el consumo de alimentos saludables.

En consideración a ello, varios autores han señalado varios aspectos. Por una parte, (Fan, 2018) argumenta que los sistemas alimentarios han sido esenciales para poder reducir condicionantes como la pobreza global, el hambre y la desnutrición. En cambio, los alimentos son una de las causas actuales de la crisis mundial de salud y sostenibilidad radicando así en la restauración de los sistemas alimentarios para poder asegurar y ofrecer suficiente alimento nutritivo, asequible y saludable para todos dentro de los parámetros de sostenibilidad del planeta.

Agregando a lo anterior, el director general (Graziano de Silva, 2018) de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), indicó que no solo es alimentarse, sino que debería rediseñarse para proteger a los alimentos saludables y no a los alimentos en general.

De manera global la salud y el bienestar de los consumidores está llegando de manera paulatina a su conciencia, esto se respalda en la encuesta de (Nielsen, 2019) donde el 49% de los encuestados afirman tener sobrepeso y el 51% busca de manera activa opciones de consumo saludables. Del mismo modo la Organización Mundial de la Salud indica que más de 1.900 millones de personas tienen sobrepeso y que el aumento de la producción de alimentos ultraprocesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios.

Respecto a ello es esencial mostrarle al consumidor de una manera óptima la información detallada de los diferentes nutrientes que ingiere, así como las recomendaciones para mantener un estilo de vida saludable logrando el impacto de ello en los distintos aspectos de la vida. El desarrollo de estas estrategias tiene como fin ofrecer a cada persona los nutrientes que necesitan en base a su estilo de vida, proporcionando de esta manera diferentes productos o servicios con alimentos completos o saludables.

Por dichas razones resulta necesario analizar el apoyo que tiene el marketing nutricional como responsabilidad compartida hacia la preservación de la salud, así como la nutrición positiva.

Obtener una fuente de ingresos óptimos es el motivo conjunto que tienen todas las actividades comerciales, en este caso los fabricantes de productos alimentarios, pero la forma de venderlos no es siempre la misma. De esta manera podemos diferenciar el marketing de

alimentos, era el que se conocía desde hace unos años y su único objetivo era incitar al consumidor en la compra dirigiendo así todos sus recursos en la presentación del producto apostando por cualidades como empaques atractivos, eslóganes y grandes campañas publicitarias a poder ser lo más llamativos y demandantes posibles, al igual que con una buena oferta de precios. Pero como se ha ido comprobando, la atención e inclinación de los consumidores ha ido modificándose hacia el bienestar dando mayor importancia al valor nutricional de los alimentos, el reconocimiento de lo que compra o nuevos productos demandantes de origen natural.

Como consecuencia de ello, los expertos de marketing se han dado cuenta de la preocupación en la población por lo que han diseñado nuevas estrategias comerciales con el fin de satisfacer esas necesidades. Dichas estrategias han pasado a inculcarse más en nuevos conceptos como la protección de la salud, el respeto a la naturaleza e incluso la ecología. De este modo términos como bio, orgánico o ecológico han pasado a *ser trending topic* y a utilizarse de manera más habitual en las campañas publicitarias logrando así vender salud y ofreciendo al consumidor su demanda más actual. Otro de los fines que busca esta estrategia es el efecto directo sobre la marca, las empresas que apuestan por los ingredientes saludables salen siempre reforzadas en las campañas; el cliente asocia conceptos de manera automática y sabe que si adquiere una marca X estará comprando bienestar. La imagen de marca se apoya en numerosas herramientas y una de las más importantes es el envoltorio. En los productos ecológicos o bio, el *packaging* es esencial; no sirven los plásticos o el porexpan, se imponen el cartón o los envases reciclables (ReasonWhy, 2019).

Todo esto e influenciado por el marketing social, nos da paso a lo que hoy conocemos como Marketing Nutricional, definido por (Colby,2010), como “cualquier tipo de marketing incluyendo el llevado a cabo en medios publicitarios como televisión y en la presentación del embalaje o etiquetado del producto, de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional”.

1.3.3. Características, Tipos y Técnicas Persuasivas del Marketing Nutricional.

Este tipo de marketing asocia una serie de estrategias y herramientas para el futuro desarrollo de los productos, como la investigación de mercado, estudios sobre el sector alimentario o el uso de la tecnología proporcionando de esta manera mejorar la calidad y los

critérios con el objetivo de que el consumidor tome sus decisiones en base a ello. Asimismo, podemos enumerar una serie de argumentos que caracterizan al Marketing Nutricional (KookLovers, 2021).

- Emplea diversas técnicas para agregar valor nutricional a productos comestibles.
- Interviene en la fase productiva aportando información sobre las necesidades y expectativas de los consumidores, de gran utilidad para las empresas del sector.
- Entra en contacto con los consumidores para vincularle con los productos y dar a conocer las cualidades diferenciales de los mismos.
- Promociona las compras a largo plazo y de forma constante en defensa de los beneficios para una vida saludable.
- Tiene presentes todas las fases del marketing convencional, estas son la fijación de precio, el desarrollo del producto, el punto de venta y la publicidad y promoción.

Sea cual sea el medio de soporte que se utilice para dar a conocer el marketing nutricional (el envase, la etiqueta o publicidad), podemos presentar diferentes instrumentos que se encuentran dentro de él (Bordonada, 2013).

- Declaraciones nutricionales: hace referencia a las informaciones expresadas en la presentación o publicidad de los productos destacando algún componente de manera ventajosa como “rico en vitaminas”, o contrapuesto acentuando la ausencia o su reducido contenido en contra de la salud “bajo en grasas”.
- Alegaciones de salud: funcionan como aclaraciones de los diferentes beneficios relacionados con la salud que puede proporcionar el consumo de un producto. A modo de ejemplo, “ayuda a reducir el colesterol” “comidas felices, digestiones felices” “mejora la flora intestinal”.

Ilustración 3. Alegaciones nutricionales



Fuente: (Farré, 2023)

- Grafismo sugerente de producto saludable: son aquellos símbolos que proyectan positivamente el producto, los más comunes son el uso de colores que signifiquen bienestar, producto ecológico y natural como el verde, o recurrir a imágenes que transmitan frescura como frutas y verduras, parajes naturales o elementos característicos del ámbito rural representando aspectos de manera artesanal y tradicional.
- Aval sanitario o científico: se muestra en el momento en el que los profesionales de la salud e instituciones sanitarias o científicas muestran constancia en el producto o en la publicidad de este.

Como venimos explicando, una buena nutrición es esencial para la salud y el bienestar de las personas. El marketing nutricional se ha convertido en un factor fundamental de influencia en las decisiones de compra y consumo de los clientes gracias a las estrategias empleadas a través de anuncios publicitarios, tipos de etiquetado o en la presentación y el branding de los productos alimenticios. A continuación, vamos a desarrollar cada una de estas técnicas persuasivas.

- Anuncios publicitarios: Están presentes en el soporte televisivo, uno de los medios más predominantes para el consumidor como fuente de información y a su vez por el uso de técnicas persuasivas y de estereotipos como modo de atracción. Destacan los anuncios publicitarios de productos procesados como es el último caso de McDonald's, donde emplea imágenes de ámbito rural haciendo alusión al origen de los ingredientes que componen sus menús y así hacer creer al consumidor que es una opción saludable.

Ilustración 4 Publicidad McDonalds



Fuente: (ReasonWhy, 2023)

- Etiquetado: Al igual que las piezas audiovisuales el uso de etiquetas en los productos alimentarios repercute en el consumidor. En ellas se puede obtener el valor nutricional pero no obstante dichas afirmaciones pueden ser inexactas e incluso engañosas, mayoritariamente esto ocurre en productos que afirman ser light, bajos en calorías o libres de grasa.
- Presentación y branding: La percepción de los consumidores sobre la marca en este caso puede verse influenciada a través del empaquetado, embalaje o logotipo. Como ejemplo podemos poner la comparativa entre un producto procesado o un producto ecológico. En el primer caso la presentación de este es más atractiva empleando colores visuales y coloridos para llamar la atención del consumidor. Por el contrario, el uso de elementos naturales y con un empaquetado más sostenible da una percepción mucho más saludable.

Ilustración 5: Diseño y branding TequeTapas



Fuente: (AdnStudio, 2023)

Otra de las técnicas con más poder actualmente es el marketing digital, gracias a esta herramienta las empresas de la industria alimentaria pueden llegar a una mayor audiencia. La estrategia de contenidos es el punto clave para relacionar ambos tipos de marketing y así generar leads de marketing que lleven a la compra. A parte de ese objetivo principal, dichos contenidos digitales pueden facilitar al consumidor aspectos útiles como recetas saludables, consejos nutricionales o artículos informativos sobre la importancia de la nutrición.

Está claro que el marketing juega un gran papel en la vida de las personas, pero cabe destacar que, a parte de lo anteriormente mencionado, el uso ético del marketing nutricional también está presente para promocionar de manera responsable los diversos alimentos saludables y equilibrados.

Tal y como queda recogido en el artículo Apuntes de Marketing Digital, la Organización Mundial de la Salud realizó una revisión y actualización de un informe relacionado con esta materia. En él se investiga el impacto del marketing alimentario en la nutrición a través de 143 estudios de análisis de contenido y 36 estudios de investigación de consumidores publicados entre 2009 y 2020.

Los resultados demostraron el predominio del marketing nutricional, así como su continuo fomento de alimentos poco saludables a través de estrategias de marketing creativas y atractivas para los jóvenes. Del mismo modo, se expone una asociación entre la exposición al marketing de este tipo y el consumo habitual de alimentos menos saludables.

Dicha comprobación afirma que el marketing dirigido a los alimentos poco saludables sigue siendo persuasivo y proporciona evidencia para promover acciones que busquen fortalecer y restringir el marketing nutricional al que están expuestos, especialmente los niños. Después de todo ellos son el presente y el futuro de una sociedad que merece la verdad detrás de lo que come.

CAPÍTULO 2: NUEVAS TENDENCIAS Y PREOCUPACIONES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

2.1. LAS ACCIONES COMERCIALES DEL MARKETING NUTRICIONAL

El siguiente apartado trata de desarrollar el conjunto de tácticas y acciones comerciales destinadas a promover y enriquecer la marca o producto en el mercado, y del mismo modo, conseguir los objetivos empresariales. La concentración de todas ellas da nombre al concepto de la mezcla de marketing o Mercadotecnia creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler (IEP, 2018).

Dentro del concepto anteriormente expuesto se encuentran las múltiples variables que influyen en la demanda de los productos, agrupándose en las cuatro piezas que componen la imagen de un negocio denominadas como las 4p's del Marketing Mix: *product* (producto), *price* (precio), *place* (distribución) y *promotion* (promoción).

Ilustración 6. Las 4p's del Marketing Mix



Fuente: (Cruz, 2015)

- **Producto:**

Hace referencia a la oferta que se presenta en el mercado en forma de bienes materiales, servicios o ideas con el objetivo de complacer las necesidades y deseos del consumidor. El producto se compone de características tangibles e intangibles que pueden ser de carácter físicas, funcionales o psicológicas.

Hay productos que cuentan con una serie de características propias de su naturaleza haciendo su comercialización independiente en el mercado, sin embargo, todos los productos tienen ciertos aspectos en común, tales como la presentación mediante cualidades físicas (el envase, el diseño, la forma), la identidad a través de la imagen de marca, el nombre y el slogan, o los valores del producto como son la calidad, el precio (valor de adquisición) y el servicio (valor añadido) (González, 2023).

Teniendo como referencia el objetivo de la definición expuesta, es necesario citar algunos de los atributos comerciales que también están presentes en cada producto como son las prestaciones, los beneficios que ofrece y la garantía de su uso ocasionando de este modo la satisfacción a la hora de adquirirlo.

Dentro de las diferentes propiedades del producto ya mencionadas, cabe destacar que la marca y el envase son las principales a la hora de identificar un producto.

La marca se define según la American Marketing Association (AMA, 1960) como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores”. De esta forma podemos ver que la marca se caracteriza por identificar, diferenciar e incluso denominar a un producto.

Llevándolo a la práctica pondremos un ejemplo: el consumidor tiene el deseo de comer unas galletas tipo sándwich de cacao rellenas de crema. Ante dos productos similares con un aspecto muy parecido y que cumplen la función de satisfacer el deseo del consumidor, como pueden ser las galletas de marca Oreo y las galletas Zap's de marca Hacendado, cabría esperar que el cliente escogiera la opción más barata. Sin embargo, ¿por qué muchos consumidores eligen la marca Oreo a pesar de venderse a un precio superior? La respuesta es sencilla, por la marca.

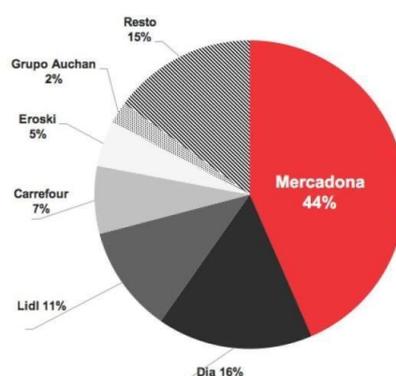
A través del ejemplo mostrado, se pueden diferenciar dos tipos de marcas. Por un lado, está la Marca de Distribuidor (MDD) coloquialmente como marca blanca, es el conjunto de gamas de productos de gran consumo que las cadenas de distribución en concreto los

hipermercados y supermercados crean y comunican con su propio nombre comercial. Mediante el uso de estas marcas, los distribuidores buscan conseguir un mayor control del mercado, con un menor coste en publicidad, en promoción y, en algunas ocasiones, en la calidad de los ingredientes.

Los productos de este tipo de marcas suelen tener un precio más bajo que sus iguales de marca de fabricante lo que crea una percepción de peor calidad. Pero durante los últimos años los consumidores han ido modificando sus formas de consumo haciendo que las marcas de distribuidor hayan cobrado importancia llegando a aumentar su cuota de mercado, hasta incluso posicionarse por encima de muchas marcas de fabricante.

Las marcas blancas más conocidas son Hacendado (Mercadona), Dia, Sondey (Lidl), Carrefour, Eroski-Caprabado y Alcampo (Consumoteca, 2023).

Ilustración 7: Ejemplodistribución de la venta de MDD



Fuente: (Consumoteca, 2022)

El otro tipo de marca son las que se denominan Marcas de Fabricante (MDF) o también conocidas como marcas nacionales, se definen como aquellas que son propiedad de los fabricantes de los propios productos o servicios y que se utilizan para la comercialización. De manera más concisa se puede decir que se caracterizan por pertenecer a una empresa distinta a la del canal de distribución y por ello necesitan uno para llegar a los consumidores (BrandMedia, 2022).

Este tipo de marcas comenzaron a ganar reputación y reconocimiento, convirtiéndose para muchos consumidores en sinónimo de calidad.

Según el post Marca de Fabricante (Consumoteca, 2023), la consultora Kantar Wordlpanel publica cada año un informe sobre popularidad y reconocimiento de marcas alimentarias, en su 'Brand Footprint 2018' destacan estas conclusiones.

- Coca-Cola, el Pozo y Campofrío son las marcas de gran consumo más elegidas en España.
- 8 marcas crecen a doble dígito en 2018: Buitoni, Gullon, Central Lechera Asturiana, Pescanova, Valor, Serrano, Mahou y Florette.
- Florette, Calvo y Roler nuevas marcas en el ranking de las más elegidas.
- Danone y Nestlé encabezan el ranking de fabricantes con casi 300 millones de contactos anuales.
- Innovación, publicidad promociones y punto de venta, las palancas de crecimiento que activan las marcas que más crecen.
- Coca-Cola es también la marca líder en el ranking global, donde la que más crece es Maggi.

Junto a la marca se encuentra el envase como elemento identificador de un producto puesto que forma parte de la primera impresión que recibe el consumidor.

Con el objetivo de que el producto ofrezca un mayor valor a algún segmento del mercado, las funciones del envase son las herramientas para diferenciar la oferta de la competencia, además de las funciones típicas de mantenimiento y conservación, protección, servicio, seguridad e información, existe la función de marketing con la que el envase trata de enganchar al consumidor para que compre.

De acuerdo con lo explicado por the FoodTech (Juárez, 2009) esta función se puede subdividir en cinco más, entre ellas se encuentran.

- Localización: Consiste en que el consumidor pueda identificar el tipo de producto desde lejos del lineal, por lo que la forma y la imagen gráfica del envase es lo que va a hacer que los productos sean visibles y destaquen desde la lejanía.
- Identificación: Después de haber localizado el producto, el consumidor reconoce de manera clara y sin equivocarse el producto que quiere adquirir dentro de una familia o marca. El envase ha de mostrar signos específicos e inequívocos de la identidad del producto.
- Información: Fuera parte de la información habitual como la fecha de caducidad o la tabla nutricional, el envase cuenta con una información adicional, modo de empleo, recetas, etc, que refuerza la decisión de compra generando confianza sobre él.

- Seducción: Con el fin de provocar el deseo de compra, el envase debe tener la imagen que se quiere transmitir al público objetivo.
- Servicio: A través de algunas cualidades características del envase se intenta dar un valor añadido al producto.

En la actualidad y desde hace unos años atrás, el envase se ha convertido en mucho más que un mero contenedor del producto siendo ahora una potente herramienta de marketing. Esto se demuestra en base al informe de Sheena White Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior, (García, 2020) en el que se estima que hasta un 70% de las decisiones de compra en una superficie comercial se deben al envase. O a través de algunos expertos como Nepveu Nivelles donde aseguran que el envase es uno de los elementos más importantes en el proceso de decisión de compra, llegándolo a denominar “el vendedor silencioso” (MarketingDirecto, 2023).

- **Precio:**

Es la segunda variable del Marketing Mix, siendo esencial para la empresa y los consumidores ya que es su fuente de ingresos por lo que se define como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Todos los bienes y servicios tienen un precio, pero su fijación se basa en función de diversos factores tales como la demanda, la competencia de mercado, los cambios socioeconómicos, tendencias o innovaciones entre otras.

Siguiendo con lo anterior, también existen estrategias para esa fijación, como se menciona en el artículo Marketing Mix en el Sector de la Alimentación de Marketing4food una de ellas es la que se conoce como “precio del prestigio” donde se asocia un precio alto a mayor calidad o a la psicología de relacionar el número 9 con valor y el 0 con calidad, de este modo los restaurantes de comida rápida optan por precios del tipo (4,90€) mientras que los gourmets se inclinan más por los precios redondos (20,00€).

Como se ha mencionado anteriormente, algo importante dentro de esta variable es tener en cuenta al consumidor y al entorno. Teniendo en cuenta la evolución y percepción de la sociedad y los consumidores sobre el precio, este debe ser flexible y acorde a ello.

De este modo se puede decir que aparte de mostrar su cuantía, el precio también manifiesta la aprobación por parte del consumidor en vista de que satisfaga sus necesidades.

- **Plaza/Distribución:**

Es la tercera “P” del marketing mix e incluye todas las acciones posibles con las que posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para que el consumidor pueda obtenerlo. Por tanto, se puede definir la distribución como “la función del marketing que conecta o acerca al producto y al consumidor, llevando a cabo una serie de actividades que culminan con la exposición del producto en los puntos de venta”.

De esta manera, la posición del producto, el lineal del supermercado en el que se sitúan, la altura a la que se encuentran o el número de veces que se ve el producto a lo largo de la estantería son técnicas que contribuyen a potenciar las ventas y la rentabilidad del producto o a lo que se llama Merchandising (Palomares, 2013).

Teniendo en cuenta el objetivo de este Trabajo fin de Grado, desarrollaremos de manera más detenida la parte del Merchandising que se refiere a la colocación de los productos dentro del establecimiento, el Visual Merchandising.

Dentro de los lineales de los supermercados existen varias zonas donde se encuentran los productos, estas se clasifican en cuatro tipos (DataKey, 2023).

- Nivel cabeza: los productos a esta altura hacen que los consumidores tengan más dificultades para verlos lo que imposibilita sus ventas, un 9%.
- Nivel ojos: es el nivel más accesible para el consumidor ya que tiene la altura donde los productos más rápidamente se ven, teniendo su venta prácticamente asegurada con un 52%.
- Nivel manos: se sitúa debajo del nivel ojos y en este caso el esfuerzo para coger el artículo es mínimo, con una posibilidad de venta del 26%. Al mismo tiempo su coincidencia con la altura de los niños facilita su influencia y adquisición. Por lo tanto, a este nivel, se colocan principalmente los productos dirigidos al público infantil.
- Nivel suelo: Aquí los productos se encuentran a la altura de los pies, lo que hace que sean prácticamente invisibles y difícilmente alcanzables, un 13% de venta.

Gráfico 1. Ventas según nivel de zona



Fuente: Elaboración propia a través de datos recabados en el blog del grado en Marketing (UMA, 2023)

Además, Pieters y Warlop demostraron que, al aumentar el espacio ocupado por un producto, aumenta sus ventas, aunque el precio y la posición sean iguales. Por lo tanto, existe una relación directa entre las veces que el cliente ve un producto en el lineal de un supermercado con su número de ventas.

- **Promoción:**

Para poder dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que genera su uso al consumidor, es necesario emplear una serie de estrategias comunicacionales que impulsen dicho reconocimiento. Por ello las actividades de promoción son fundamentalmente comunicación causando así la tendencia actual de utilizar cada vez más el término Comunicación.

De este modo la promoción se define como una herramienta de marketing que tiene como fin informar y recordar sobre las características, ventajas y necesidades del producto, a la vez que persuadir al comprador potencial tratando de estimular la demanda.

Para que estos objetivos se consigan, resulta preciso hacer una combinación de las distintas técnicas comunicativas siendo estas la comunicación publicitaria, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. A estos cuatro instrumentos se añade la promoción o marketing directos, el cual mezcla diferentes medios de comunicación.

En relación con este Trabajo Fin de Grado vamos a desarrollar las dos primeras mencionadas.

La publicidad es por excelencia una de las estrategias claves dentro del marketing nutricional debido al gran impacto que ha ocasionado sobre el consumidor y en especial en el

público infantil, pues son muchos los estudios que han relacionado la publicidad con el aumento del sobrepeso y la obesidad en este tipo de población.

El objetivo principal de esta táctica es influir en la compra o aceptación de un producto servicio o idea, por lo que se describe como un proceso de comunicación impersonal a través de una gran versatilidad de medios de difusión como TV, radio, prensa, etc. Una de sus ventajas es su flexibilidad y continua repetición del mensaje, lo que hace poder llegar a un público muy extenso.

Por otro lado, la promoción de ventas es el conjunto de actividades dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que tratan de dar a conocer los productos y estimular la demanda en un corto periodo de tiempo a través de incentivos económico o materiales como descuentos, regalos, muestras, etc.- o de actividades específicas tales como participación en sorteos.

Llama la atención en los adultos que obtienen como beneficio una disminución del precio del producto, como en los más pequeños ya que los regalos suelen dirigirse al público infantil. Para que el consumidor no se acostumbre a estas promociones, la estrategia solo se emplea a corto plazo, pues además con el tiempo pierden su atractivo inicial.

2.2. TENDENCIAS EN LA DEMANDA DE ALIMENTOS.

A lo largo del trabajo expuesto se ha ido mencionando la preocupación y el cambio de mentalidad que la población ha mostrado hacia un estilo de vida más saludable a causa de una mayor apreciación de la salud física y mental del cuerpo. Por consiguiente, los gustos y las tendencias alimentarias también han ido evolucionando al estar orientadas hacia el bienestar.

De este modo, la población es cada vez más consciente de la influencia que tienen los hábitos alimentarios en su estado de salud, por ello existe un interés creciente en la nutrición y el tipo de alimento que se consume, algo que se ha visto reflejado a la hora de hacer la compra pues uno de los valores prioritarios de la sociedad es evitar el declive físico y psíquico, aumentar el bienestar cognitivo, evitar la demencia y disfrutar de la salud el mayor tiempo posible.

De manera constante el ser humano ha ido aprendiendo sobre la importancia de una buena alimentación incidiendo así en la correcta elección de alimentos en la compra. Según un estudio sobre hábitos alimentarios realizado por los autores Luis Álvarez Munarriz

(Catedrático de Antropología Social) y Amaia Álvarez de Luis (Profesora de Biología), la salud junto al costo, el sabor, la conveniencia, etc.- es determinante y así han afirmado “Hemos detectado que la población está empezando a asumir el ideal de la *balanced and variet diet* en la que se quiere educar a los miembros de la sociedad de consumo”. Al mismo tiempo se ha comprobado que en el consumo de alimentos funcionales estos tienen que aportar un beneficio extra a la salud, es decir el consumidor busca en estos alimentos que le ayuden a tener una mayor calidad de vida además de ser alimentos saludables y adaptados sus propias necesidades.

Con relación al artículo Estilos de vida y Alimentación (Álvarez y Álvarez, 2009), señalan que, sin apenas darnos cuenta, los miembros de la sociedad desarrollada estamos pasando de los hábitos alimentarios a los dietéticos, de la compra y el consumo de alimentos al de nutrientes, de la preocupación por una comida sana al nutricionismo, y del ideal de una dieta saludable al de una dieta óptima.

El nuevo enfoque social y cultural de la alimentación tras la vida durante la pandemia Covid-19, ha sido uno de los factores que ha acelerado este nuevo estilo de vida, a raíz de ello los consumidores han tratado de mantener los hábitos adquiridos y posicionarse por opciones más saludables de modo que han incorporado nuevos alimentos a la cesta de la compra para desarrollar así un estilo de vida más duradero y de mayor calidad (TheFoodTech, 2022).

En el titular Nuevos hábitos de alimentación, un mejor futuro para la salud (El País, 2021) seguido del subtítular “Del cuánto comemos al qué y cómo producimos, consumimos y aprovechamos los alimentos, la humanidad ha pasado por una evolución importante en torno a su salud. Hoy la consciencia que nos lleva a elegir mejores opciones de alimentación es parte de un nuevo presente a favor de nuestra calidad de vida”.

Ante este nuevo cambio de paradigma el cual va del desarrollo en edades infantiles, el fortalecimiento en etapas adultas hasta el mantener una tercera edad saludable, encontrar nutrientes de calidad presentes en los tres grupos de alimentos (verduras y frutas; cereales y alimentos de origen animal), así como conocer la forma correcta de consumirlos en proporción suficiente y variada es uno de los pilares esenciales de la salud.

De acuerdo con un estudio reciente de la firma Kantar (El País, 2021), especialista mundial de datos insights y consultoría sobre los hábitos de consumo, durante los meses de confinamientos el contexto sanitario aceleró un sinfín de hábitos, tendencias y cambios de

percepción orientados a la elección de productos mucho más saludables y a mantener un enfoque más amplio orientado al bienestar integral.

Frente a este escenario resulta pertinente el llamado que hace la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en el marco del Día Mundial de la Alimentación, que se celebra cada año el 16 de octubre, y que este 2021 tiene el lema “El futuro de la alimentación” busca incorporar una visión integral, consiente y sensible alrededor de términos y dinámicas como la producción de alimentos, la nutrición de las personas y el medio ambiente, pero sobre todo el de perseguir un impacto mucho más positivo en la salud.

Este proceso de cambio es lento pero irreversible, para ello es necesario conocer los nuevos factores culturales que han favorecido la necesidad de una nueva cultura alimentaria (Álvarez y Álvarez, 2009).

- **Hábitos Alimentarios y Estilo de Vida:**

El concepto de “hábito alimentario”, fue introducido en la Antropología de la alimentación como una forma de comportamiento alimentario vinculado con la forma de vida de los miembros de una cultura. Es por ello por lo que los hábitos alimentarios son patrones rutinarios de consumo alimentario los cuales organizan y orientan nuestra conducta y comportamiento, es decir lo que comemos y como lo comemos. En base al informe Estilos de vida y alimentación se define como “línea de conducta por la que se seleccionan, utilizan y consumen el conjunto de productos alimenticios presentes en las dietas consumidas por un grupo de población”.

Las conductas adoptadas por los diferentes seres humanos han sido generadas mayoritariamente por las costumbres que se han creado a lo largo de los años, por lo que poder cambiarlas ha resultado ser un hecho difícil. Aun así, cabe decir que los hábitos alimentarios no son constantes al ser esquemas de comportamiento modificables, abiertos al cambio a través de las diferentes potencialidades que ofrece la vida cotidiana. Pues bien, el contexto social es determinante en la medida que puede desencadenar una evolución notable en los hábitos alimentarios de los ciudadanos siendo estos un factor clave de la nueva cultura alimentaria.

Para poder entender los cambios que están surgiendo en los hábitos alimentarios es necesario enlazar las dimensiones individuales y sociales por lo que recurriremos al concepto de estilo de vida, entendido como un modo de vida basado en un conjunto específico de patrones de comportamiento que estructuran la organización temporal, propiciado por el

sistema social de relaciones y las pautas de consumo de un grupo distintivo de individuos. Dentro de los patrones de comportamiento, el estilo de vida nos guía en los diferentes ámbitos de la vida donde cabe destacar en este sentido el consumo.

El consumo alimentario abarca la esfera pública y privada, entendiendo que cada individuo mantiene su propia identidad de conducta en relación con lo que la sociedad le ofrece.

Por tanto, resulta eficaz estudiar los nuevos estilos de vida de la sociedad para así entender los hábitos actuales de alimentación encontrando de este modo los diferentes cambios producidos en los gustos y preferencias alimentarias.

- **Eterna Juventud:**

Como se ha explicado anteriormente, es fundamental tener un estilo de vida como base de las pautas de conducta alimentaria seguidas por un individuo o una colectividad, pues supone la interacción de múltiples aspectos como la forma de pensar, sentir y actuar, los factores socioculturales, el entorno dónde se vive y trabaja entre otros.

Hoy en día todas esas vertientes se están sometiendo a un constante proceso de transformación provocando de este modo que los estilos de vida de la sociedad sean recreados de forma continua.

Cabe destacar que la concepción al cuerpo sigue estando presente dentro de las múltiples variantes que determinan el nuevo estilo de vida de la moderna sociedad individualista. Aunque es cierto que su consolidación y percepción están cambiando hacia una nueva manera de entender el ciclo vital. Cada vez son más las sociedades que perciben la idea de conseguir un cuerpo inmortal por lo que llevar una dieta óptima que ayude a vivir más y mejor en el futuro es la clave para conseguir esa eterna juventud.

Según lo explicado por Álvarez y Álvarez (2009), la alarmante proliferación de patologías asociadas a la vida moderna, como son el estrés, los nuevos tipos de cáncer o las enfermedades cardiovasculares, así como las efectivas compañías farmacéuticas y de la rama de la alimentación, han sido, en gran parte, las responsables de la inquietud de las últimas décadas por encontrar la milagrosa fórmula de la eterna juventud.

Las sociedades desarrolladas siguen manteniendo los ideales cánones de belleza, pero al mismo tiempo están empezando a dejar de lado la preocupación por el aspecto físico denunciando las actuales consecuencias que está trayendo la obsesión por la belleza y la delgadez corporal. No obstante, esa inquietud se está empezando a sublimar en forma de

eterna juventud persiguiendo el antienvjecimiento, optimizando la vitalidad y manteniendo el bienestar

La lucha contra el envejecimiento en el ideario colectivo se basa en evitar las características negativas asociadas con el envejecer y que se manifiestan externamente. Por otro lado, la imagen positiva de la juventud en la sociedad se manifiesta en el cuerpo y en el aspecto físico, entendiéndose así que lo que se aleje de la imagen joven es rechazo consciente o inconscientemente por la población que desea en su mayoría adscribirse a la imagen de la juventud (Álvarez y Álvarez, 2009).

La idea de la inmortalidad se divulga a través de los medios de comunicación y aunque actualmente el proceso de envejecimiento y la eterna juventud se considere algo lejano, conseguir aumentar la longevidad es un objetivo muy realista.

- **Envejecimiento y Dieta Antiaging:**

Otro de los agentes condicionantes de la nueva cultura alimentaria ha sido el envejecimiento, pues es una de las etapas del ciclo vital en el que las personas empiezan a ser conscientes de las modificaciones corporales que en forma de achaques y enfermedades perturban la vitalidad del organismo humano.

Dentro de los países desarrollados, en España la proporción de personas en proceso de envejecer se ha duplicado siendo uno de los grandes problemas de la población a nivel mundial. Esta preocupación ha sido alertada por la OMS afirmando los crecientes costes que van a suponer el cuidado y tratamiento de este sector.

Dependiendo de la manera de envejecer se habla de envejecimiento normal como aquel proceso que ocurre de manera natural y es propio en la mayoría de las personas, de envejecimiento patológico cuando se produce un deterioro acelerado y se reduce la esperanza de vida, y envejecimiento eugérico cuando es satisfactorio y se prolonga la vida más de lo común. Cabe decir que la ciencia aspira en la consecución de un envejecimiento eugérico para toda la población, pero también a detenerlo y sobre todo a impedir que la vejez se asocie con enfermedad.

De este modo aparece la biogerontología o medicina antiaging que es una disciplina joven pero muy pujante. Tiene como objetivo último la aplicación de todos aquellos conocimientos y terapias que permitan retrasar el deterioro físico y mental asociado con la vejez. Está en pleno auge y se dedican muchos esfuerzos para encontrar los mecanismos

que regulan el tiempo de vida de los organismos y así poder afrontar el reto del envejecimiento.

Para poder conseguir los objetivos de esta disciplina, la alimentación juega un papel esencial. La nutrición óptima es el mejor remedio que poseemos en la actualidad para combatir los achaques y las enfermedades que conlleva el envejecimiento. La vitalidad corporal y mental depende de lo que uno come, esto provoca en la sociedad la aspiración a envejecer con la mayor calidad de vida posible. Por ello se habla de la necesidad de seguir el patrón de una dieta óptima y de la urgencia "de cambiar sus hábitos alimenticios o modificarlos con la finalidad de maximizar su salud y longevidad" (Álvarez y Álvarez, 2009).

Uno de los segmentos con mayor preocupación por su salud y la elección de alimentos propios del aumento de la longevidad son las personas mayores, pero cabe decir que esta propuesta es de conveniencia para aquellas personas que desean favorecer y mantener una buena salud. Por ello cada vez está siendo más demandante el consumo de alimentos que ayuden en la mejora y prevención de enfermedades, así como la integración de alimentos funcionales siendo para muchas familias un hábito en la compra semanal. Hoy por hoy no hay dudas que el estilo de vida y los hábitos alimentarios ejercen una influencia directa en la expectativa de vida del ser humano y en la calidad de vida de los años que queden por vivir.

Una de las teorías científicas que muestra el proceso de envejecimiento es la teoría de los radicales libres. Dicha teoría explica que el consumo de alimentos industriales incrementa el daño oxidativo a nuestro organismo y eso provoca una mayor generación de radicales en nuestras propias células. Pues bien, cuando el cuerpo produce más radicales libres de los que puede manejar se produce el envejecimiento y la enfermedad.

La mejor manera de poder evitar su efecto nocivo es llevar una dieta saludable complementada con el consumo de alimentos ricos en elementos antioxidantes

- **Restricción Calórica:**

La restricción calórica es una línea de investigación íntimamente relacionada con los ideales de la dieta antiaging pero aplicable en todas las etapas de la vida. Su función es reducir de manera progresiva el aporte energético sin llegar a la malnutrición para de este modo ralentizar el envejecimiento y reducir cualquier tipo de enfermedad degenerativa.

Como menciona el artículo "Estilos de vida y Alimentación", diferentes estudios han demostrado los beneficios que provocan en los animales limitar la ingesta de calorías supone un aumento de esperanza de vida en todas las especies estudiadas por lo que una dieta

restrictiva también podría proporcionar a los humanos una vida más sana y larga. Del mismo modo, se ha mencionado que la restricción calórica incrementa la longevidad, y para que sea efectiva, las calorías de la dieta deben estar bastante por debajo de la cantidad de calorías que puede proporcionar una dieta ad libitum. No obstante, no debe conducir a malnutrición o dietas impropias, ni limitar el aporte de nutrientes (Álvarez y Álvarez, 2009).

Llevar a cabo una dieta con restricción calórica hace pensar que sea incompatible con la especie humana ya que conllevaría padecer unos efectos secundarios perjudiciales en la salud física y mental. Aun así, varias investigaciones han hecho ver en la población como el adecuar las raciones de su comida a una dieta equilibrada de grasas, proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales puede ralentizar el proceso de envejecimiento y extender la esperanza de vida. (Ayuso, 2014).

En relación con ello, durante los últimos años, estos nuevos hábitos y la cultura alimentaria han originado varias tendencias con una gran significación dentro de la alimentación saludable, pero no solo han modificado nuestra forma de consumo, sino que también han causado un impacto en la forma de producción y comercialización de los productos de la industria alimentaria.

Como explica Hanni Rützler, lo que comemos y cómo comemos está marcando tanto cultural como socialmente y cada vez es más una expresión de una filosofía de vida individual, “La comida se ha convertido en nuestra época en un poderoso medio de comunicación”.

Siguiendo con ello Harry Gatterer menciona que las tendencias alimentarias son el fenómeno visible de cambios de identidad más profundos en la sociedad. Quién aprenda a interpretarlas bien, entenderá los códigos del futuro (Meiko, 2023).

A continuación, vamos a desarrollar algunas de las tendencias destacables en la sociedad actualmente.

- **Superalimentos:**

Como se menciona en el artículo Superalimentos (Infinitia Industrial Consulting, 2022), los superalimentos están adquiriendo cada vez mayor importancia en nuestra dieta gracias a los múltiples beneficios que ofrecen para la salud. Por ello son definidos como alimentos muy completos, ricos en nutrientes, con compuestos bioactivos y beneficiosos para la salud, es decir con un alto valor nutricional.

A causa de la preocupación de los consumidores por prevenir problemas de salud y afecciones médicas, este tipo de alimentos están obteniendo cada vez mayor demanda, convirtiéndose de este modo en alimentos del futuro.

Algunos de los superalimentos más en tendencia son:

- › Alimentos Fermentados como el yogur, kéfir o el kimichi con grandes beneficios para el sistema inmunitario y digestivo.
- › Frutos rojos siendo una muy buena fuente de antioxidantes.
- › Semillas de chía ricas en antioxidantes, minerales, fibra y ácidos grasos omega3 aportando calcio y magnesio esencial para los huesos.
- › Açai, un alimento rico en nutrientes que se ha hecho muy popular en el último año.
- › Aguacate como uno de los superalimentos más en tendencia gracias a ser una excelente fuente de grasa saludable.
- › Frutos secos, al igual que el aguacate son una fuente de grasa además de tener otros nutrientes clave.
- › Pescado azul como alimento antiinflamatorio y con gran aporte de ácidos grasos, algunos ejemplos como anchoas, sardinas o el salmón.
- › Granos integrales demandados por su gran aporte de fibra y vitaminas, se encuentran en la quinoa, el bulgur o harinas como la espelta, el centeno o el trigo sarraceno.

Ilustración 8. Superalimentos



Fuente: (SimplySupplements, 2021)

- **Alimentos *Plant Based*:**

Detrás de esta corriente se encuentra parte de la población interesada por la sostenibilidad, la nutrición saludable, el bienestar animal y el impacto ambiental, pues esta tendencia tiene grandes beneficios para la salud y el medioambiente, así como que ayuda a reducir la huella ecológica de la alimentación.

De esta manera cada vez hay más consumidores conscientes del efecto que pueden generar sus hábitos y es así por lo que tratan de reducir o eliminar los productos de origen animal a través de su sustitución por los de origen vegetal.

Otro de los motivos de esta tendencia es la moda por los productos proteicos, la proteína es uno de los macronutrientes esenciales que no solo está presente en productos de origen animal, cada vez son más los consumidores interesados en proteínas vegetales originadas del garbanzo, el guisante o la soja como puede ser la heura en este último caso. Según un estudio realizado por AINIA “Percepción del consumidor sobre proteínas alternativas” indica que 1 de cada 3 consumidores comen semanalmente alimentos que sustituyen el consumo de proteína animal y que durante los últimos años el 72% de la población aumentaron dicho consumo sustituyente.

- **Alimentación Vegetariana y Vegana:**

En relación con la tendencia mencionada anteriormente, la alimentación vegetariana y vegana toman posesión dentro de la sociedad, son cada vez más las conversaciones que protagonizan esta manera de alimentación, lo que ha generado en muchos consumidores lanzarse a explorarla, ya sea probando nuevos alimentos o instaurando esta tendencia durante un tiempo.

Desde la antigüedad ya se tenía presente este tipo de alimentación por razones religiosas, étnicas y de salud, una frase vegetariana de Pythagoras que afirma esto es “Todo lo que el hombre les hace a los animales, vuelve al hombre”.

Ilustración 9. Alimentación Vegana



Fuente: (García, 2022)

- **Consumo Sostenible:**

De la misma forma que el consumidor muestra su preocupación por la salud y el bienestar, se ve reflejada esta conciencia hacia el exterior dándose cuenta de los cambios sociales y medioambientales que hoy en día están presentes en nuestra sociedad. Por ello los consumidores priorizan las marcas que son agentes activos de estos cambios, de la reducción del desperdicio y del producto local, complementarios de esta tendencia.

Las empresas por su parte tratan de desarrollar nuevos productos basados en subproductos alimenticios, es decir los transforman en nuevos ingredientes dándoles de esta forma una nueva vida.

- **Consumo de Productos de Proximidad:**

El consumo natural y orgánico es algo que como se viene mostrando está muy presente, por esta razón el consumidor a la hora de comprar da mayor importancia al origen e incluso a la historia de los alimentos que consume, optando así por productos de proximidad y de su tierra donde la calidad es mayor.

Así según un informe de la empresa de análisis de mercados de consumo NPD facilitado al periódico 20 minutos el 63% de los consumidores españoles perciben los productos locales como más seguros.

Este tipo de productos principalmente se pueden encontrar en mercadillos semanales, mercados de abastos, fruterías, panaderías, carnicerías y pescaderías. De este modo el consumidor muestra su apoyo a estos tipos de comercio e incentiva el consumo de estos productos.

- **RealFooding:**

El RealFooding ha sido una de las tendencias más en auge desde 2019 a partir de la Covid-19 siendo 2021 el año en que ha logrado establecerse.

Esta tendencia se define como un movimiento que divulga mejorar la salud de la población a partir de una alimentación basada en comida real, fomentando el consumo de alimentos orgánicos, verduras y frutas, proteína de origen animal o vegetal, legumbres y cereales integrales, y con ello evitar los alimentos ultra procesados.

El RealFooding no trata de seguir una dieta sino de modificar o reducir dichos alimentos con peores valores nutricionales por comida real o alimentos denotados como buenos procesados.

Ilustración 10. Logotipo tendencia Realfooding



Fuente: (Realfooding, 2023)

- **Alimentos Proteicos:**

Como señala Innova Markets Insights el interés de los consumidores por este tipo de productos en el mercado de alimentos y bebidas sigue en desarrollo y con un notable aumento, pues cada vez están presentes en más pasillos de los supermercados (TheFoodtech, 2020).

Su tendencia se ha visto incrementada por una mayor práctica de la actividad física en consecuencia del interés mostrado hacia una vida saludable y el aumento de los problemas de salud.

Este boom alrededor de los alimentos proteicos se ha visto reflejado en la producción de varios productos y un claro ejemplo de ello es la línea +proteínas de Hacendado, dónde la compañía se ha hecho un importante hueco en el sector al ser una línea variada y económica. Algunos de sus productos con los que los consumidores empezaron a adentrarse fueron los batidos, gelatinas, yogures y natillas destacando por su variedad de sabores y la textura, así como por ser alimentos fáciles de consumir y transportar. Aunque lo que verdaderamente los caracteriza es que son alimentos propios del día a día, pero con un extra de proteína y un bajo aporte calórico (Tomás, 2023).

Ilustración 11. Alimentos proteicos de Mercadona



Fuente: (Tomás, 2023)

De modo concluyente, hoy en día los consumidores prestan más atención a la hora de comprar y consumir los diferentes productos alimentarios, pues tienen en cuenta principalmente aquellos alimentos que impacten de manera positiva en su salud y de este modo apuestan por empresas con las que compartan sus mismos valores.

Con todas estas tendencias, el *Food Marketing* se enfoca en algunas de las herramientas o tácticas que han ido desarrollando las empresas para promocionar y vender sus productos con el objetivo de conectar con los consumidores y crear una relación de confianza con ellos (TheFoodTech, 2023).

El uso de la tecnología avanzada ha sido una de las estrategias más importantes como las plataformas de redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenidos o el marketing de influencers, con este último gracias al uso de estos personajes se puede lograr una mayor afinidad con el consumidor al igual que generar confianza y credibilidad.

La transparencia es una de las claves para tener la confianza de los consumidores, su interés por la procedencia de los alimentos y el consumo hacia alimentos naturales y sostenibles hace que las empresas se esfuercen por dar una imagen más abierta a través del uso de etiquetas con los ingredientes y la creación de contenido sobre los procesos de producción que emplean para la elaboración de los productos.

Siguiendo las preocupaciones de los consumidores por su bienestar, otra de las tácticas ha sido la personalización debido a que presentan diferentes gustos y preferencias en base a sus necesidades individuales. Por ello es importante que las empresas se adapten a ellos a través de la personalización de los productos pudiendo ofrecer opciones para cada tipo de cliente mediante por ejemplo productos sin gluten, sin lactosa, con opciones

vegetarianas o veganas, etc.- y promoviendo ideas de recetas y menús con el objetivo de satisfacer a su cliente.

2.3. NUEVAS PATOLOGÍAS ASOCIADAS A LA MALA ALIMENTACIÓN.

La vida moderna de nuestra sociedad está caracterizada por las prisas y los complicados horarios, los cuales han supuesto una conformidad alimentaria, siendo otorgada por empresas de la industria alimentaria con modelos de productos que a priori parecen ser beneficiosos para la salud, pero actualmente se encuentran en un conflicto generado a partir de cuestiones relativas a las propiedades del alimento.

Durante las últimas décadas, la dieta de los españoles se ha caracterizado de este modo por un desligamiento progresivo de la dieta mediterránea, inclinándose en mayor medida por una dieta que ha favorecido un incremento en el consumo de alimentos ultraprocesados e hipercalóricos cuyo contenido está estructurado por grasas de mala calidad, azúcares o sal y una insuficiente cantidad de otros nutrientes para el mantenimiento de un buen estado de salud. Este cambio de patrón alimentario está vinculado con su amplia disponibilidad ya que son productos prácticos y la intensa presión comercial promovida por la publicidad de dichos productos, del mismo modo el deficiente etiquetado alimentario es consecuente de ello puesto que este tipo de productos no suelen presentar su verdadera información nutricional, ocultando a través del marketing el contenido de nutrientes altamente relacionados con un mayor riesgo de enfermedad. Otros de los contribuyentes del deterioro del patrón alimentario son la mejora del automatismo de los trabajos, concatenada a un uso requerido y frecuente de los medios de transporte, a la escasa existencia de zonas verdes y al surgimiento de nuevas formas sedentarias de entretenimiento digital como la televisión, los videojuegos o los ordenadores, los cuales dificultan la práctica del ejercicio físico (Royo Bordonada, 2013).

La inadecuada alimentación o malnutrición definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) “se refiere a las carencias, los excesos y los desequilibrios de la ingesta calórica y de nutrientes de una persona”, es uno de los grandes problemas hoy en día provocado riesgos como una mayor acentuación en el incremento de pacientes que padecen alguna enfermedad producida por un seguimiento prolongado de dietas centradas en un consumo imprudente y descontrolado de alimentos perniciosos para la salud.

Llevar a cabo unos buenos hábitos alimentarios, la práctica de actividad física, así como un estilo de vida saludable son factores que se atribuyen a la prevención de enfermedades cardiovasculares, la diabetes y la obesidad o cualquier tipo de cáncer entre otros (Royo Bordonada, 2013).

A continuación, se exponen algunas de las enfermedades causadas por una mala alimentación siendo hoy en día las más preocupantes.

- **Obesidad y Sobrepeso:**

Los actuales cambios en el entorno físico, social, económico y cultural con los que convivimos, así como la aparición y el auge de la comida rápida se han sumado a las causas genéticas para contribuir en el rápido aumento de la obesidad (Royo Bordonada, 2013). Junto a esos factores resulta útil mencionar la importancia que adquieren los factores emocionales y psicológicos en esta enfermedad, especialmente en personas que presentan estados anímicos bajos como la tristeza, la depresión o el cansancio donde ven la comida como una vía de escape a sus problemas (Loughlin, 2019).

Para determinar si existe sobrepeso y obesidad en las personas se recurre al concepto de Índice de Masa Corporal (IMC) donde según la OMS (OMS, 2021) “es una relación entre el peso y la altura que se utiliza habitualmente para determinar el sobrepeso y la obesidad en adultos. Se define como el peso de una persona en kilogramos divididos por el cuadrado de la altura en metros (kg/m^2)”. Cuando el IMC es igual o superior a 25 se considera tener sobrepeso, si el resultado del IMC iguala o supera la cifra 30 significa padecer obesidad.

En nuestro país, según la Encuesta Europea de Salud en España del año 2020 el porcentaje de obesidad supera el 15% en hombres y mujeres con edad de 18 y en adelante, pero destaca que entre el 30% y casi el 45% de personas comprendidas en edad de 35 a 74 años son diagnosticadas con sobrepeso.

Tener un mayor IMC del debido y por consiguiente padecer estas patologías tiene su origen en el desequilibrio alimentario generalmente en forma de un extra de calorías innecesarias para el organismo y en el bajo gasto energético es decir realizando una menor actividad física de la debida la cual se encuentra en la energía consumida por nuestro propio organismo, actividades del día a día o complementarias a estas.

Como se ha explicado al inicio existen varios factores propulsores de esta enfermedad, la siguiente tabla muestra de manera detallada los determinantes de la obesidad relacionados con los hábitos alimentarios.

Tabla 2. Determinantes de la obesidad relacionados con los hábitos alimentarios

Factores	Reducen el riesgo (Grado de Evidencia: Convicente/Probable)	Aumentan el riesgo (Grado de Evidencia: Convicente/Probable)
Alimentarios	1. Alta ingesta de fibra (C) 2. Lactancia materna (C) 3. Bajo Índice glucémico (P)	1. Alta ingesta de bebidas azucaradas: refrescos y zumos (C) 2. Alta ingesta de alimentos procesados altamente energéticos y pobres en nutrientes (C) 3. Alta densidad energética (C) 4. Alcohol (P)
De comportamiento	1. Cinco comidas al día (P) 2. Comer despacio (P) 3. Comer en familia (P)	1. Saltarse el desayuno u otras comidas (P) 2. Picar entre horas (P) 3. Comida rápida (P) 4. Comer fuera de casa (P) 5. Tomar porciones grandes (P)
Ambientales	1. Alto nivel educativo (C)	1. Condiciones socioeconómicas adversas (C) 2. Marketing intensivo de alimentos procesados altamente energéticos y pobres en nutrientes (P)

Fuente: (Royo Bordonada, 2013)

En primer lugar, el factor alimentario ya mencionado donde se recomienda una alta ingesta de fibra derivada de frutas y verduras principalmente y la reducción de bebidas azucaradas, comida procesada altamente energética y alcohol. Varios estudios relacionan el riesgo de obesidad con el actual marketing intensivo de alimentos y bebidas procesadas.

Otro elemento impulsor de esta enfermedad es el comportamiento de las personas a la hora de alimentarse. Evidencias científicas han demostrado que la práctica de cinco comidas diarias de manera pausada y en un entorno familiar provoca un menor riesgo de obesidad. A diferencia de ello, las personas se verán expuestas a un alto nivel de riesgo de obesidad si se habitúan a saltarse el desayuno u otra comida, pican entre horas, comen fuera de casa o se alimentan a base de comida y rápida y en abundantes porciones.

Por último, los factores ambientales tienen influencia en la adquisición y mantenimiento de los hábitos alimentarios. Son varios los principios científicos que afirman como precursores del aumento o reducción del riesgo a la obesidad la condición socioeconómica y el nivel educativo que posee una persona. Al mismo tiempo existe una relación desde la globalización del mercado alimentario, hasta la posición socioeconómica de las familias, pasando por el menú escolar o la presencia de máquinas expendedoras de alimentos y bebidas en los colegios, así como la regulación de la publicidad alimentaria y la existencia de mercados

locales y accesibles que abastezcan a la población productos saludables a precios asequibles, que está detrás de la actual epidemia de obesidad (Royo Bordonada, 2013).

Las personas que padecen obesidad tienen graves consecuencias, puesto que el riesgo de padecer diabetes, enfermedades cardiovasculares o algún tipo de cáncer presenta un cierto aumento y reduce así su esperanza de vida (Royo Bordonada, 2013).

- **Enfermedades Cardiovasculares:**

La Organización Mundial de la Salud define las Enfermedades cardiovasculares como las condiciones que implican el estrechamiento o bloqueo de los vasos sanguíneos, causada por daño al corazón o a los vasos sanguíneos por aterosclerosis (OMS, 2022). Las ECV son la principal causa de muerte en todo el mundo, en 2015 el 31% de las muertes registradas fueron causadas por enfermedades cardiovasculares (OMS, 2017).

Diversos factores son los condicionantes de esta patología, pero su principal está condicionada por la dieta, una mala alimentación originada por un bajo consumo de frutas y verduras que a diferencia destaca por la ingesta excesiva en sal, azúcar y grasas.

El aumento de grasas en el organismo provoca problemas como la hipertensión y el colesterol alto en sangre los cuales producen un aumento en la posibilidad de padecer enfermedades cardíacas y accidentes cardiovasculares.

De acuerdo con un estudio reciente se expone de manera detallada los diferentes componentes de la dieta que aumentan o reducen el riesgo de padecer dicha enfermedad (Royo Bordonada, 2013).

Tabla 3. Determinantes de la enfermedad coronaria

Grado de Evidencia	Reducen el riesgo	Aumentan el riesgo
Fuerte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dieta mediterránea 2. Ácidos grasos monoinsaturados 3. Verduras 4. Nueces 5. Dieta Prudente 6. Dieta de Alta Calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ácidos grasos trans (Grasas Hidrogenadas) 2. Índice glucémico elevado (alimentos elaborados con cereales refinados o azúcares añadidos) 3. Carga glucémica elevada (comidas a base de alimentos ricos en azúcares) 4. Dieta occidental
Moderada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fibra 2. Cereales integrales 3. Ácidos grasos omega-3 procedentes del pescado 4. Frutas 5. β-caroteno procedentes de la dieta o suplementos 6. Vitaminas C, E procedentes de la dieta 7. Ácido fólico procedente de dieta o suplementos 8. Alcohol en cantidades moderadas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcohol en cantidades elevadas
Débil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vitaminas C y E en forma de suplementos 2. Ácidos grasos poliinsaturados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ácidos grasos saturados 2. Grasa total 3. Carne 4. Leche 5. Huevos

Fuente:1 (Royo Bordonada, 2013)

- **Cáncer:**

A la hora de desarrollar un cáncer la mala alimentación es uno de los factores que lo condiciona, según la OMS cerca del 30% de casos de cáncer se relacionan con ello siendo por ello la segunda enfermedad que origina la muerte con una media de 250 muertes diarias por detrás de las Enfermedades Cardiovasculares.

Con respecto a esta cuestión, en el NUIS Diario con la noticia “La mala alimentación influye más a la hora de desarrollar un cáncer que la genética”, hacen constar que los datos estadísticos demuestran que los tumores más asociados a estos malos hábitos son los gastrointestinales y los de mama o próstata que dependen de las hormonas. No obstante, cabe decir que la obesidad contribuye de igual manera en esta enfermedad, así como el alto consumo de alcohol o alimentos ultraprocesados (Pereda, 2022).

Es por ello por lo que cada vez son más los investigadores que promueven una dieta mediterránea rica en verduras, frutas con un aporte de fibra y cereales integrales acompañada

de la práctica de la actividad física puesto que su consumo reduce en gran medida el desarrollo de los tumores mencionados (Royo Bordonada, 2013).

A continuación, se exponen los determinantes dietéticos del cáncer.

Tabla 4. Determinantes dietéticos del cáncer

Reducen el riesgo	Aumentan el riesgo
1. Actividad física	1. Obesidad
2. Dieta mediterránea	2. Alcohol
3. Frutas y verduras frescas	3. Carnes rojas o procesadas
4. Cereales integrales	4. Alimentos ahumados o salados
	5. Cocinar a temperaturas elevadas
	6. Cocinar con métodos que favorezcan el carbonizado de los alimentos, como la parrilla

Fuente: (Royo Bordonada, 2013)

Como hemos visto tener una correcta nutrición tiene como respuesta un impacto positivo en la salud física evitando de este modo padecer algunas de las patologías previamente citadas. Pero no solo existe la relación entre nutrición y salud física, durante mucho tiempo se ha ignorado la influencia de la alimentación en la salud mental y son muchos los trastornos mentales los que se han visto afectados por un mal hábito o conducta alimentaria. Tal y como viene recogido en el artículo ¿Cómo afecta la nutrición a la salud mental? (Rodríguez, 2022), es tendencia escuchar que somos lo que comemos, pero del mismo modo cabe la opción de preguntarnos ¿nos comportamos según comemos?, ¿la alimentación tiene relación directa en nuestro estado anímico, emociones y salud mental?

Una nutrición deficiente, así como una dieta excesiva y desequilibrada influye de manera determinante en el desarrollo cognitivo y emocional de las personas. Son muchos los estudios los que demuestran que los alimentos proinflamatorios como los alimentos ultraprocesados ricos en azúcares, grasas y harinas refinadas, los que contribuyen a oscilaciones en el estado de ánimo de las personas causando el estrés y la depresión o enfermedades relacionadas con la esquizofrenia o el trastorno bipolar.

Otro de los problemas existentes y muy presente en nuestra sociedad son los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) son patologías mentales graves biológicamente influenciadas, y según la OMS (Organización Mundial de la Salud) estos trastornos se presentan con comportamientos alimentarios anormales, acompañados por una distorsión en

la percepción de la imagen corporal, una preocupación excesiva por el peso y por la comida. Estos comportamientos alimentarios persistentes pueden afectar y deteriorar significativamente la salud física mental y el funcionamiento psicosocial de quienes los padecen y en casos extremos pueden llegar a provocar la muerte siendo las causas más frecuentes el suicidio o la desnutrición (DefensoraCABA, 2022).

Dichos trastornos remontan su origen desde el año 1300, pero la llegada de internet y la presión social de hoy en día han supuesto un alarmante incremento de estos trastornos en estas últimas décadas. Al mismo tiempo el marketing digital de las redes sociales propaga y acerca cada vez más a la sociedad a tener una imagen irrealista de los cánones de belleza y de lo que es la figura perfecta, lo que ha llevado a seguir practicas no sanas con el propósito de cumplir y formar parte de esta ilusoria aceptación social (Torres, 2017).

Cabe destacar como desde la pandemia la cifra de los diagnósticos de trastornos de conducta alimentaria crece un 30% y cuentan con una tasa de prevalencia en la población adolescente de entre un 4,1 y un 4,5% entre los 12 y 21 años. Como se ha mencionado, las redes sociales han sido la principal causa de este incremento, pues son la ventana de relaciones con el exterior que han aumentado la exposición a perfiles que promueven el deporte la alimentación sana y la evitación a productos procesados.

Entre los Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) más visibles en la actualidad se destacan los siguientes.

- **Anorexia:**

La anorexia nerviosa se manifiesta por una obsesión excesiva por el aumento de peso y una impresión engañosa de la figura corporal conllevando a conseguir mantener un peso corporal por debajo de lo saludable y correspondiente a la edad y la talla del afectado. Esta obsesión se traduce en una realización de dietas caracterizadas por la restricción de numerosos alimentos o por comer en pequeñas cantidades limitando drásticamente la ingesta de calorías. Generalmente, la persona afectada se percibe a sí misma como obesa influyendo de forma negativa en su propia autoestima y en sus relaciones sociales. Este TCA, aparece principalmente entre los 12 y 18 años y afecta en mayor proporción a las mujeres que a los varones (Instituto Nacional de Gestión Sanitaria, 2020)

- **Bulimia:**

Es también conocida como bulimia nerviosa un trastorno alimentario grave que se caracteriza por presentar episodios recurrentes de atracones de comida seguidos de un

sentimiento de culpabilidad conllevando a utilizar herramientas y comportamientos que eliminen y compensen esa cantidad ingerida, como son los vómitos forzados, el ejercicio excesivo, el ayuno o el uso de laxantes y diuréticos. Su causa se puede deber a ser un trastorno complementario a otros como la anorexia o la obesidad, o bien como un síndrome individual a causa de seguir durante un largo periodo de tiempo una dieta estricta (generalmente una dieta agresiva hipocalóricamente), generando de esta forma, una intensa y pertinaz preocupación por la comida y el peso corporal. En el momento del atracón, la persona siente un descontrol por la comida acompañado de una satisfacción efímera que finaliza con un sentimiento de culpabilidad y autocrítica de la apariencia personal desprecio. Para mitigar la ansiedad provocada por esta voracidad desenfrenada, opta por el vómito y el ayuno, herramientas que facilitan nuevamente el atracón (National Institute of Mental Health, 2021).

- **Ortorexia:**

Como última patología ha surgido recientemente un nuevo TCA, donde el médico estadounidense Steve Bratman publicó por primera vez el concepto definiéndolo como ortorexia. Está relacionado con el auge de la cultura fitness promovida por las redes sociales y se entiende por ortorexia como una conducta obsesiva hacia alimentos catalogados como “buenos” y “malos” lo que hace a la persona aislarse de actividades sociales relacionadas con la comida. Esta conducta tiene como consecuencia la eliminación del alimento considerado como “malo” y el riesgo de sufrir deficiencias nutricionales. Ha diferencia de los dos trastornos previamente mencionados, la ortorexia no tiene como principal objetivo conseguir la pérdida de peso o una equivocada percepción del aspecto físico sino seguir y mantener una correcta y sana alimentación (Beatriz Ayllón Martín, 2021).

CAPÍTULO 3: INFLUENCIA DEL MARKETING NUTRICIONAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA.

Con la cita “El Marketing es el arte de convencer a la gente para que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita” del autor Will Rogers damos paso a este último capítulo. El uso de esta herramienta comercial que trata de buscar el aumento de las ventas no ha sido algo moderno de la época actual, sino que lleva en práctica desde la existencia del comercio. Dentro de la industria alimentaria, el desinterés por la cultura gastronómica como causa de la incorporación de la mujer al trabajo supuso la creación de la moda *fast food*, lo que originó un crecimiento del marketing alimentario en la Revolución Industrial con los productos característicos de esta moda, los procesados y ultraprocesados.

Un ejemplo de ello se recoge en el post “El marketing alimentario ¿Cómo nos engañan desde pequeños?” (2023), donde consta que en los años 50 se lanzan al mercado las mezclas de repostería de añadir agua, hornear y listo. Fueron un fracaso porque las amas de casa de la época sentían que no podían ofrecer a sus familias como casero un producto industrial. Cuando la industria quitó el huevo en polvo de la mezcla y las mujeres pasaron a tenerlo que añadir manualmente en la receta, las ventas explotaron.

Con el tiempo se ha ido perdiendo la cercanía al origen de los alimentos conllevando así a la desconexión del consumidor con la materia prima sinónimo de una abrumada confusión en la sociedad sobre la composición y lo que hay detrás de lo que ingiere.

Varios factores ya mencionados a lo largo del trabajo han sido los responsables de esa desinformación y, por consiguiente, errónea elección (los envases, colores e imágenes del packaging entre otros). Pero estos no han sido los únicos influyentes en nuestras decisiones de compra, el nutricionista Carlos Ríos asegura en su libro “Come comida real: una guía para transformar tu alimentación y salud” como los seres humanos percibimos de maneras diferentes los estímulos. Basándose en el libro del autor Daniel Kahneman “Pensar rápido, pensar despacio” Ríos explica dos sistemas que tiene el cerebro de percepción.

En primer lugar, el Sistema 1 caracterizado por ser intuitivo, automático y subconsciente, utiliza atajos mentales con los que dar respuestas rápidas y satisfactorias para nuestra supervivencia, pero ahora nos llevan también a interpretaciones erróneas e irracionales. A diferencia y en segundo lugar nos encontramos con el Sistema 2 donde se recogen las percepciones guiadas por decisiones más conscientes, reflexivas y lógicas ya que las respuestas se dan mucho más lentas. Pese a que los seres humanos estimamos tener

unas percepciones condicionadas por el Sistema 2, nuestros actos y condiciones son reflejo del Sistema 1 y por ello la industria alimentaria pone su foco en él.

Analizar de manera detallada los productos que comemos es una práctica poco habitual en el ser humano, el cerebro activa un atajo con el que reducir tiempo y esfuerzo llamada percepción selectiva “es un tipo de sesgo cognitivo que se da cuando tú, en función de tus expectativas, pones la atención en un aspecto concreto y desatienes la parte restante de la información” definida por Carlos Ríos. Es así como los expertos de marketing buscan captar la atención del consumidor y diseñan cada producto con el objetivo de influir en sus decisiones de compra.

La sobreexposición de anuncios publicitarios hacia el público infantil hace que el marketing nutricional los convierta en su target principal. No cabe duda de que la alimentación de los niños es algo muy importante en los padres lo que ha supuesto ser una estrategia, pues son gran parte de la influencia en la compra de estos.

Ilustración 12. Publicidad de alimentos no saludables influye en niños



Fuente:2 (Samper, 2021)

Tal y como viene recogido en el centro nutricional Simply Health (2023), la industria alimentaria cada vez invierte más en publicidad de productos dirigidos hacia los más pequeños, trata de educarlos para así fidelizar a una fuente de consumidores a largo plazo pues la mitad de las marcas que se escogen de niños se siguen comprando de adultos. Si nos engañan a los adultos, lo lógico es pensar que también lo harán con los niños, afirma Julio Basulto, dietista y nutricionista (López, 2019).

En el año 2011, 5 compañías de la industria de alimentación y bebidas se encontraban entre las 20 con mayor inversión publicitaria en España siendo estas Procter & Gamble, Nestlé, Unilever, Coca-Cola y Danone. Respecto a las cadenas televisivas, cabe destacar que

el grupo Disney Channel haya sido el único en experimentar un ascenso en su inversión publicitaria ese mismo año (Bordonada, 2013).

Otra de las razones por las que el marketing nutricional escoge a este colectivo es debido a que su cerebro no es del todo eficaz pues no tienen aún unas preferencias totalmente formadas ni tampoco unos hábitos alimentarios fielmente instaurados.

La publicidad es la herramienta de persuasión principal como se ha visto pero podemos mencionar otras con las que el marketing nutricional ha cautivado a los más pequeños. Como por ejemplo el uso de dibujos animados pertenecientes a los programas televisivos infantiles, el empleo de juegos que han pasado de ser acertijos y colorear en los paquetes del producto a juegos interactivos y por último los regalos que han conseguido un aumento en las últimas décadas por comer en restaurantes de comida rápida.

Estas influencias han sido una de las evidencias directas de la obesidad infantil. La OMS ha demostrado que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias, las solicitudes de compra y las pautas de consumo de los niños, siendo la mayor parte de esta promoción en referencia a alimentos ricos en grasas, azúcares o sal.

Varios sectores de la salud pública y de los consumidores han sido conscientes de la cercanía que existe entre los límites legislativos y el engaño industrial siendo necesario regular esta área. Por ello en 2012 la OMS publicó un documento de orientación para el desarrollo, implementación y supervisión de políticas dirigidas a reducir la promoción de dichos alimentos a los que están expuestos los niños, así como la investigación y evaluación de esta área (Royo Bordonada, 2013).

En países como Italia o Alemania esta publicidad infantil tiene una prohibición prácticamente total, pero en España como en la mayoría de los países su regulación es controlada por la propia industria. La organización creada por la industria española crea el código PAOS (Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud) un sistema de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas destinada a los niños (Royo Bordonada, 2013). La normativa española prohíbe engañar al consumidor, pero está claro que no siempre se cumple, este sistema tan amplio de normas ha causado una interpretabilidad diversa de las mismas, siendo varias las marcas que a la hora de presentar sus productos se muevan en una zona gris (Caorsi, 2021).

3.1. DEFICIENCIAS EN EL USO DEL MARKETING NUTRICIONAL.

Como hemos visto, la industria alimentaria ha empleado técnicas con el objetivo de influir mayoritariamente hacia el consumo de productos inadecuados para la salud. De este modo es necesario mencionar según lo explicado por Teo Camino (2021) las deficiencias aplicadas en el marketing nutricional.

En menor medida son cuestiones inofensivas como hacer creer que un producto aparentemente artesanal ha tenido su elaboración en un espacio rural o en una cocina de pueblo, pero la realidad es que se ha empleado la última tecnología industrial.

En cambio, su mayoría, son el lenguaje gráfico y escrito o lo que se destaca y no en el envase, así como la letra pequeña, los aspectos que engañan al consumidor, pero con los que siempre las marcas pueden decir que la información estaba ahí.

Laura Caorsi (2021) especialista en alimentación y salud asegura “El carnaval alimentario es una estrategia muy rentable” refiriéndose a que tanto los productos como la promoción de estos son disfrazados por las empresas con el objetivo de aparentar saludables y apetecibles. Un ejemplo actual de ello es el temor de la población a los aditivos lo que ha propiciado que ahora veamos infinidad de productos con expresiones del tipo “sin aditivos”, “sin conservantes” o “natural”.

Seguido de ello, otro aspecto engañoso es el %, que representa la proporción de los diferentes ingredientes que engloban el producto. Este caso se da sobre todo con ingredientes muy bien valorados y de precios altos, permitiendo de esta forma que las empresas puedan encarecer el producto. Algunos ejemplos de ello son las Galletas Chiquilín de la marca Artiach, apenas cuentan con el 0,7% de miel, aunque dan a entender en su envase algo más. Sin embargo, el endulzante principal es el azúcar con el 23%. Otros ejemplos con los que ocurre lo mismo son con alimentos que llevan frutos secos o que contienen arándanos y frambuesas (Lurueña, 2021).

Por último, una de las deficiencias más graves es cuando se da a entender que un producto tiene propiedades curativas o vinculadas a mejorar la salud sin ser verdad. Es el caso del producto Danacol de la marca Danone, donde en su página web podemos encontrar afirmaciones del tipo “El consumo de un Danacol diario durante 2-3 semanas ayuda a reducir el colesterol alto de forma 100% natural” (Danacol, 2023).

Ilustración 13. Publicidad Danacol



Fuente: (Danacol, 2023)

Con toda esta situación la directora de la OMS, Margaret Chan menciona “Nos dirán que hay que comer de todo y variado, omitiendo que no todo lo que entra en nuestra boca es comida, como no todo lo que de ella es lenguaje. La industria alimentaria no tiene ningún motivo para decirte la verdad” y con ella surge el lobby alimentario aprovechándose de ella. Su objetivo fundamental es el económico de tal forma que nutre los productos a través del marketing, la publicidad e incluso de las sociedades científicas divulgando información con la que atrapar al consumidor. Teniendo como prioridad aumentar las ventas optan por alimentos fáciles de producir, duraderos en caso de almacenaje y a los que más margen económico se pueda sacar, siendo el azúcar, las harinas refinadas o los aceites vegetales con los que se producen los alimentos ultra procesados.

Todas estas condicionantes han alterado nuestros patrones tradicionales de alimentación llegando a lo que hoy en día son hábitos normalizados. Algunos de los trucos empleados por el lobby alimentario para que la sociedad demande esta alimentación son los siguientes (SimplyHealth, 2023).

- Condicionan a las políticas de salud pública: Para que la propia industria alimentaria pueda evitar los problemas que ella misma ocasiona, participa en la elaboración de estrategias de la salud pública y al mismo tiempo les permite influir en los propios gobiernos y leyes gracias a su gran poder y su asociacionismo lobbyng.

En España, el Ministerio de Sanidad y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) tienen grandes conflictos de interés con dicho lobby. Del mismo modo la industria tiene asociaciones de carácter legislativo que buscan proteger sus intereses, como es el caso de Produlce (Nestlé, Ferrero Ibérica, Nutrexpa o Chupa Chups), la Asociación Española del Dulce o FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas).

- Compran la ciencia: La base científica es uno de los pilares fundamentales a nivel legislativo y de consumo, por ello complementar una buena publicidad con un estudio puede hundir un sector entero y alzar a otro. Siendo algo de suma relevancia, la industria alimentaria llega a fundar organizaciones científicas para avalar sus productos como el Observatorio de la Nutrición Y Estudios de la Obesidad o el IEDAR.
- Nos venden que son la solución del problema: La industria alimentaria nos quiere hacer creer a través de la difusión de anuncios, coloquios alimentarios e incluso congresos científicos que están en contra de la mala alimentación y las posibles enfermedades que esta brinda. También proponen medidas para luchar contra la obesidad infantil o las enfermedades metabólicas, algún ejemplo de ello es el programa Perseo de intervención educativa en comedores escolares o el programa MOVI que promueve la actividad física en el tiempo de ocio. Otra de las cosas recurrentes de la industria es que se auto premian y crean sellos con alegaciones de salud para poner en sus productos, como el sello «producto con compromiso nutricional».
- Otra de las creencias que nos inculcan es que el progreso y la innovación son aspectos positivos: Siendo la competencia continua y los recursos limitados dos factores hoy en día, la alimentación mundial se centra en la eficiencia y producir más alimentos con menos recursos. Esto supone severas consecuencias como es la pérdida de calidad nutricional de los alimentos además de impactos medioambientales y sociales. En esta situación el marketing se encarga de persuadirnos con ejemplos como que los transgénicos, los pesticidas, las hormonas y los antibióticos para animales de granja son parte del progreso, es decir nos hacen creer que es algo normal que una vaca coma pienso en vez de pasto o que un cerdo se tumba en un suelo de cemento en vez de en el barro.
- Emplean marketing agresivo: Mayoritariamente esto se da en los productos que más marketing necesitan para venderse siendo estos los menos necesarios. Su forma de hacerlo es a través del engaño, jugando con nuestros sentimientos e incluso falseando las cualidades de los alimentos, lo que quiere decir que el marketing no vende objetos sino sensaciones y emociones.
- Seguido de ello se encuentra la repetición continua de mentiras: Algunas de estas frases mito son: «el desayuno es la comida más importante del día», «no hay

alimentos buenos o malos», «el azúcar es necesario para el cerebro» o «hay que hacer 5 comidas al día».

- Los supermercados tienen estudiado al consumidor para que compre lo que no necesita, con técnicas como ofertas en las cajas registradoras para compras impulsivas, distribución con los productos básicos al final para que puedas ver todo lo innecesario o saber que a los bebés y niños pequeños les atraen mucho más las figuras con dibujos y colores llamativos que dirijan su mirada hacia ellos.
- Nos hacen creer que tenemos poder de elección.

Las corporaciones alimentarias son cada vez más poderosas y su facilidad de infiltración en las entidades sanitarias y legislativas ha imposibilitado la protección total de la Salud Pública. Ante ello el individuo debe ser responsable y participe en su educación para la salud (SimplyHealth, 2023).

3.2. ESTUDIO DE LA NUEVA TENDENCIA “REALFOODING” Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD.

La búsqueda del bienestar y el conocimiento por la nutrición son temas redundantes en el día a día de la sociedad, con la llegada de las nuevas tecnologías y la fácil accesibilidad a estas el contenido alimenticio ha adquirido una notable presencia en el contexto digital donde destacan las redes sociales, plataformas de comunicación que actúan en diferentes niveles como profesionales y de entretenimiento permitiendo y facilitando la interacción multidireccional entre personas, empresas y su entorno (Grapsas, 2017).

Dichas plataformas son consideradas espacios de influencia social por los que los pensamientos, creencias e incluso sentimientos son influenciados por otros usuarios. Esta influencia social normativa se define como “la necesidad de complacer a los demás usuarios y ésta depende del grado de relevancia de los individuos: cuanto mayor es la relevancia, mayor es la influencia en el grupo” (Gil-Quintana, 2021) y será condicionada por la conexión entre el divulgador *influencer* y el receptor o seguidor *follower*.

La credibilidad de los influencer es un aspecto a tener en cuenta ya que cualquier usuario puede generar y compartir contenidos sin conocimiento especializado. Diferenciar lo que es falso de la realidad es bastante difícil, así como recurrente en la vida real y lo mismo pasa en Internet o en los supermercados.

Por todo esto nace el movimiento Realfooding, fundado por el nutricionista español Carlos Ríos en 2017, donde desde entonces lucha todos los días contra el intrusismo de su profesión promoviendo el derecho de una alimentación saludable para toda la población a través del conocimiento y conciencia. El Realfooding se define como un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados, un movimiento que promueve la comida sana, sabrosa y de proximidad (Realfooding, 2023).

Para entenderlo mejor el Realfooding establece tres reglas y con ellas una nueva clasificación alimentaria en tres grupos:

- Priorizar la comida real vegetal.
- Complementar con buenos procesados.
- Evitar ultraprocesados.

Ilustración 14 Reglas Realfooding



Fuente: Instagram CarlosRíos

Tabla 5 Clasificación alimentaria Realfooding

Comida Real	Todos aquellos alimentos mínimamente manipulados o procesados y en caso de haber sido sometidos a ello, tanto la calidad de la composición como las propiedades presentes naturales no se hayan visto perjudicadas por ello.
Buenos Procesados	Alimentos reales pasados por un procesamiento industrial en el que se añaden o retiran ciertos ingredientes del alimento con el objetivo de aportar seguridad, prolongar su duración, facilitar su consumo o por hacerlos más agradables al paladar. El producto

	suele estar envasado y su composición de ingredientes entorna entre 1 a 5 en los cuales no se encuentran cantidades significativas de azúcar, harina refinada o aceite vegetal refinado (menor o igual al 5-10% del total).
Ultra procesados	Definidos por Carlos Ríos como “preparaciones industriales comestibles elaborados a partir de sustancias de otros alimentos o sintéticas, con diferentes técnicas de procesamiento y cuyo consumo tiene efectos negativos para la salud”. A diferencia de los anteriores estos suelen tener 5 o más ingredientes, encontrándose las harinas refinadas, los aceites vegetales refinados, los azúcares añadidos, los aditivos y la sal.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. Grupos alimentarios Reafooding



Fuente: Instagram CarlosRíos

Al mismo tiempo Carlos Ríos trata de luchar contra la visibilidad que el marketing y los medios publicitarios están dando a los ultraprocesados, alimentos que son elegidos por la mayoría de la población a causa de esta promoción y otros factores económicos y sociales (Cristina Gonzalez, 2020).

Siendo consciente de la importancia que tienen las redes sociales como medios propulsores de mensajes, este joven entendido también del marketing empleó la red Instagram como herramienta comunicacional donde todas sus publicaciones y estrategias online son sinónimo de una metodología de marketing muy bien aplicada, permitiendo hacer

Llegar su mensaje a una gran audiencia de manera eficaz y consiguiendo un desarrollo con el que actualmente cuenta con 1,6 millones de seguidores.

Ilustración 16. Claves del Realfooding



Fuente: (Iberdrola, 2023)

El auge y evolución de esta actual tendencia entendida como un nuevo y ejemplar estilo de vida a seguir ha llegado a convertirse en una reconocida empresa, en la que se encuentran grandes profesionales especializados en diferentes campos como la nutrición, el marketing, la comunicación, la psicología, el deporte, etc. La empresa a través de su página web ofrece estos servicios para todas aquellas personas que necesiten o quieran mejorar su alimentación, así como su salud física y mental.

A parte de la web la empresa ha lanzado su propia aplicación llamada MyRealFood App definida como la aplicación para mejorar tu estilo de vida. En ella se encuentran múltiples acciones que los usuarios pueden utilizar, siendo estos (MyRealfoodApp, 2023).

- Ser parte de la comunidad conectándote con otros realfooders y compartiendo tus recetas y progresos.
- El escaneo de los códigos de barras de los productos del supermercado a través de la cámara de los dispositivos y con su posterior examinación y clasificación en base a las tres categorías mencionadas.
- Adquirir nuevos hábitos siguiendo el Plan Plus con el objetivo de no seguir dietas cambiando los hábitos a largo plazo.
- Registrar las comidas para conocer el porcentaje de comida real que se come diariamente, así como las calorías y macronutrientes.

Dentro de la página web se encuentra el ecosistema que cuenta con los canales de comunicación que equivalen a las diferentes cuentas que la empresa tiene en Instagram, la biblioteca Realfooding con 5 libros siendo 3 de ellos del propio fundador y por último uno de los mayores impactos recientes que ha sido la creación de la Marca Realfooding donde se ensta la cartera de productos con la que dispone realfooding.market, actualmente se encuentran pan, gazpacho/salmorejo, quesos untables, productos de repostería, pizzas, crema al cacao, hummus, mutabal, guacamole, helados, kombuchas, aove untable y salsas.

Ilustración 17. Cartera de productos Realfooding



Fuente: (Realfooding, 2023)

Por último y en relación con la creación de estos productos, llega “Realfooding To Go: Tu delivery de comida real” un servicio de comida real a domicilio con el que Carlos Ríos propone una alternativa más saludable a la oferta actual de comida a domicilio *fast-food* y para aquellos días en los que no tenemos tiempo de cocinar señala Ríos, ofreciendo diversos platos elaborados con los estándares del movimiento y productos de la gama Realfooding a través de web realfoodingtogo.com o plataformas como Glovo (Plaza, 2022).

Ilustración 18. Realfooding to go



Fuente: Instagram CarlosRíos

Esta tendencia que no es una moda, sino un estilo de vida ha conquistado a muchas personas. De acuerdo con una encuesta de AINIA a 600 españoles, el 70% de los consumidores declaran cuidar su alimentación y el 45% se siente identificado con el estilo de alimentación Realfooding. El estudio asegura también que la generación Z, X y millennials son los más vinculados con este movimiento donde 9 de cada 10 personas cocinan en su hogar siempre o casi siempre, 3 de cada 5 consumidores declaran sentirse bastante o muy preocupadas por mantener una alimentación semanal saludable y 1 de cada 3 tienen en cuenta el número de ingredientes que contiene un alimento antes de comprarlo (Bahena, 2023).

En los últimos años la imagen del Realfooding como método favorecedor hacia la vida saludable ha dado la vuelta, siendo miles las personas, entre ellos expertos y nutricionistas que van en contra de él y su plan, criticándole por venderse a la industria y por la forma en la que ha expresado y comunicado este movimiento, que ha derivado en muchos de los actuales TCA.

Sobre la primera confrontación, son varias las personas que denuncian la participación de Carlos Ríos en la industria alimentaria a la que tanto ha censurado, siendo un claro ejemplo la gama de yogures bebibles en alianza con Danone, al mismo tiempo los usuarios aseguran que esto ha supuesto una vía eficaz de monetizar su causa. Otros han considerado que sus productos tratan de venderse como algo saludable pero que en realidad no es ya que son productos asociados a caprichos, de consumo puntual con los que complacer un antojo, experiencia o placer y que por añadir el sello Realfooding multiplican el precio original del producto, esto ha supuesto en Ríos una acusación por buscar el beneficio económico por encima de la salud nutricional (Plaza, 2022).

El otro motivo que ha enfrentado a Carlos Ríos y parte de la población ha sido la acusación de incentivar los TCA (trastorno de la conducta alimentaria). Varias han sido las razones de ello como analizar de manera constante los ingredientes que contienen los alimentos que ingerimos ocasionando una obsesión, la forma en la que Ríos establece dos rangos de alimentos como buenos y malos o incitar comer los menos ultraprocesados posibles estableciendo un porcentaje del 10% a su consumo. De esta forma se puede ver como el nivel de exigencia personal, el perfeccionismo y la tendencia a la excelencia pueden influir en una persona pase de un estilo saludable a una enfermedad (Calderón, Escobedo, García y Moreno, 2023).

CONCLUSIONES

Teniendo presentes los objetivos planteados al inicio de este trabajo fin de grado, se exponen a continuación una serie de conclusiones.

En el mundo actual donde vivimos con constantes cambios y adaptaciones, el sector de la alimentación se ha visto envuelto en él. Han sido varios los campos analizados desde su origen hasta como la industria alimentaria influye hoy.

El poderoso marketing nutricional que ha conseguido cautivar al consumidor y mejorar la comercialización, ha sido la herramienta fundamental en la industria alimentaria. Las estrategias y los diferentes mecanismos de difusión, así como la Covid-19 han sido los tres detonantes que han generado una mayor preocupación en la salud de la sociedad y con ello un cambio de hábitos.

De esta manera, han sido varias las nuevas tendencias alimentarias que surgen entre la población, creando un nuevo afán y conocimiento por los diferentes alimentos que se consumen como por lo que hay detrás de los mismos.

No obstante, la promoción masiva de productos poco saludables a través de los medios publicitarios en televisión incrementa las corrientes patologías asociadas a una mala alimentación.

Actualmente, junto con ellas, se manifiestan nuevos trastornos mentales derivados por una extrema preocupación hacia el bienestar y la imagen corporal, asociándose con la obsesión por una alimentación completamente saludable y el culto a la belleza permanente en la sociedad. Estos trastornos, al igual que las patologías mencionadas están siendo más

presentes de lo habitual, pues las nuevas vías de comunicación, las redes sociales, se han convertido en la charca en la que todo consumidor esta.

Para finalizar, como consumidora de las nuevas tendencias alimentarias que ha vivido en primera persona la influencia del marketing nutricional, expongo mi experiencia y caso.

El tiempo libre durante la pandemia y la divulgación de la importancia de la salud que se empezó a instaurar en ese momento, supuso en mí una nueva inquietud por querer estar informada y aprender. La principal vía de comunicación de la sociedad en aquel entonces eran las redes sociales, más en concreto Instagram, siendo una plataforma llena de contenidos, pero las recetas saludables, las clases deportivas en directo e incluso el auge de una nueva tendencia “Reafooding” fueron el trending topic en ese momento.

La presencia de personas aparentemente profesionales, así como las tácticas engañosas del marketing nutricional en televisión, repercutieron en mis creencias del mismo modo que en mi salud, lo que me generó un trastorno mental.

Con todo ello se puede evidenciar la importancia en el panorama alimentario actual, en el que se encuentran inicios por la persecución de un modelo alimentario adecuado.

Primeramente, resulta necesario traspasar el dominio impuesto por la industria alimentaria, de igual forma que proteger a los consumidores suprimiendo aspectos presentes en los momentos de compra y modificándolo por la fomentación hacia una enseñanza de conceptos alimentarios. Seguido de ello, se han de desmentir las confusiones presentes en el campo de la nutrición y rebatir los argumentos carentes provenientes de aparentes profesionales, siendo estas las precursoras de efectos negativos en la salud.

“Ningún éxito en la vida justifica la irresponsabilidad y el desprecio por la propia salud”
(Doctrina Qualitas, 2022).

BIBLIOGRAFÍA:

- AdnStudio. (2023). *Diseño de packaging, branding, lanzamiento de producto y comunicación retail de la marca del sector alimentación TequeTapas*. Recuperado el 23 de Julio de 2023, de <https://adnstudio.com/disenio-de-packaging-branding-imagen-lanzamiento-de-producto-comunicacion-retail-marca-sector-alimentacion/>
- Aldana Rivera, E., Gil Osorio, I., Carrero González, C., & Orostegui Santander, M. (2018). *Marketing y Nutrición Positiva: Una responsabilidad compartida*. Liderazgo: tendencias emergentes para inspirar la gestión de personas en las organizaciones (pp. 235-259). Ediciones Universidad Simón Bolívar. Recuperado el 15 de Abril de 2023, de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/3841/Liderazgo_TendenciasEmergentesparaInspirar_gestion.pdf?sequence=1
- Aliaga Muñoz, B. (2017). *Historia y evolución de la alimentación*. Recuperado el 23 de 03 de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/235855677.pdf>
- Álvarez Munárriz, L., & Álvarez de Luis, A. (2009). *Estilos de vida y alimentación*. Recuperado el 30 de Marzo de 2023, de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 12 de Abril de 2023, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asana. (2023). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*. Recuperado el 30 de Abril de 2023, de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Ashwell, M. (2004). *Conceptos sobre los Alimentos Funcionales*. Recuperado el 3 de Abril de 2023, de <https://chilebio.cl/wp-content/uploads/2015/09/Conceptos-sobre-alimentos-funcionales.pdf>
- Association, A. M. (2017). *What is Marketing?* Recuperado el 31 de Marzo de 2023, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

- Ayllón Martín, B. (2021). *La ortorexia nerviosa ¿otro nuevo trastorno?* Recuperado el 7 de Junio de 2023, de https://www.psicociencias.org/pdf_noticias/La_ortorexia_nerviosa._Otro_nuevo_trastorno_B.Ayllon.pdf
- Ayuso, M. (2014). *Así comíamos los españoles, así comemos: cómo ha cambiado nuestra dieta en 50 años.* Recuperado el 29 de Abril de 2023, de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-26/asi-comiamos-asi-comemos-6-claves-que-explican-como-ha-cambiado-nuestra-dieta_505479/
- Bahena, L. (2023). *¿Qué es el realfooding y por qué interesa a jóvenes?* Recuperado el 11 de Julio de 2023, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/que-es-el-realfooding-y-por-que-interesa-a-jovenes/#:~:text=Esta%20tendencia%20la%20comenz%C3%B3%20el,brinda%20la%20naturaleza%20sin%20industrializar.>
- Basulto, M. (2013). *Postura del GREP-AEDN: Definición y características de una alimentación.* Recuperado el 25 de Marzo de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/235929336_Postura_del_GREP-AEDN_Definicion_y_caracteristicas_de_una_alimentacion_saludable
- Beltrán de Hérída, M. (2016). *Alimentos Funcionales.* Recuperado el 3 de Abril de 2023, de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-alimentos-funcionales-X0213932416546681>
- Boza López, J. (2023). *La Antropología de la Alimentación.* Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de <https://antropologiaculturalyalimentaria.tripod.com/id5.html>
- BrandMedia. (2023). *Tipos de Marca. ¿Cuántos hay?* Recuperado el 25 de Abril de 2023, de <https://brandmedia.es/cuantos-tipos-de-marca-hay/#:~:text=Ejemplo%3A%20Carrefour.-,Marca%20del%20fabricante,para%20llegar%20al%20gran%20p%C3%ABlico.>
- Calañas Continente, A. y. (2006). *Bases científicas de una alimentación saludable.* Recuperado el 29 de Marzo de 2023, de <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-medicina/article/view/7612/6665>

- Camino, T. (2021). *Con jamón, aunque sin rastro de él: las artimañas de algunas marcas para vender más*. Recuperado el 17 de Junio de 2021, de https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-alimentacion/trucos-algunas-marcas-vender-mas_528_102.html
- Caorsi, B. y. (2012). *Alimentación saludable ¿qué es?* Recuperado el 23 de Marzo de 2023, de <https://www.consumer.es/alimentacion/alimentacion-saludable-que-es.html#:~:text=Una%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20es%2C%20para,un%20crecimiento%20y%20desarrollo%20%C3%B3ptimos.>
- Caorsi, B. y. (2012). *Alimentación saludable, ¿qué es?* Recuperado el 23 de Marzo de 2023, de <https://www.consumer.es/alimentacion/alimentacion-saludable-que-es.html#:~:text=Una%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20es%2C%20para,un%20crecimiento%20y%20desarrollo%20%C3%B3ptimos.>
- Caorsi, B. y. (2012). *Alimentación saludable, ¿qué es?* Recuperado el 23 de Marzo de 2023, de <https://www.consumer.es/alimentacion/alimentacion-saludable-que-es.html#:~:text=Una%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20es%2C%20para,un%20crecimiento%20y%20desarrollo%20%C3%B3ptimos.>
- Caorsi, B. y. (2012). *Alimentación saludables, ¿qué es?* Recuperado el 25 de Marzo de 2023, de <https://www.consumer.es/alimentacion/alimentacion-saludable-que-es.html#:~:text=Una%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20es%2C%20para,un%20crecimiento%20y%20desarrollo%20%C3%B3ptimos.>
- Caorsi, L. (2021). *La sofisticación del marketing alimentario*. Recuperado el 17 de Junio de 2023, de <https://lauracaorsi.com/2021/05/17/sofisticacion-marketing-alimentario/>
- Consumoteca. (2018). *Marca de Distribuidor*. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de <https://www.consumoteca.com/comercio/marca-de-distribuidor/>
- Consumoteca. (2023). *Marca de Fabricante*. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de https://www.consumoteca.com/comercio/marca-de-fabricante/#google_vignette
- Cruz, E. (2015). *Las 4ps de la Mercadotecnia*. Recuperado el 23 de Julio de 2023, de <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>

- Cruz, R. (2021). *Marketing en la industria alimentaria: aunque la mona se vista de seda, mona se queda*. Recuperado el 20 de Junio de 2023
- Cruz, R. (2021). *Marketing en la industria alimentaria: aunque la mona se vista de seda, mona se queda*. Recuperado el 17 de Junio de 2023, de <https://enelvertice.com/2021/10/16/marketing-en-la-industria-alimentaria-aunque-la-mona-se-vesta-de-seda-mona-se-queda/>
- CruzRoja. (2023). *Anorexia y Bulimia*. Recuperado el 5 de Junio de 2023, de <https://www.cruzroja.es/crj/docs/salud/manual/005.pdf>
- Cubas, I. (2023). *Tendencias 2023 en la industria de alimentos: Esto es lo que reporta Innova Market Insights*. Recuperado el 15 de Mayo de 2023, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-2023-esto-es-lo-que-se-espere-en-la-industria-de-alimentos/>
- DataKey, I. (2023). *Merchandasing: Definición y función del lineal*. Recuperado el 26 de Abril de 2023, de <https://instituto-datakey.com/1025/>
- DataKey, I. (2023). *Merchandasing: Niveles y longitud de un lineal*. Recuperado el 26 de Abril de 2023, de <https://instituto-datakey.com/merchandising-niveles-y-longitud-de-un-lineal/>
- DefensoríaCABA. (2022). *Día Mundial de Acción por los Trastornos de la Conducta Alimentaria: El mensaje de la defensoría*. Recuperado el 25 de Mayo de 2023, de <https://defensoria.org.ar/noticias/dia-mundial-de-accion-por-los-trastornos-de-la-conducta-alimentaria-el-mensaje-de-la-defensoria-2/#:~:text=Son%20patolog%C3%ADas%20mentales%20graves%20biol%C3%B3gicamente,peso%20y%20por%20la%20comida.>
- Digital, B. (2023). *Características de un producto: qué son y tipos*. Obtenido de <https://baloriza.com/caracteristicas-de-un-producto/>
- Doctrina Qualitas. (2022). *Frases inspiradoras de nutrición*. Recuperado el 23 de Julio de 2023, de <https://masterennutriciononline.es/frases-inspiradoras-de-nutricion/>
- FAO. (s.f.). *Glosario de Términos*. Recuperado el 17 de 03 de 2023, de <https://www.fao.org/3/am401s/am401s07.pdf>

- Farré, J. (2023). *Etiquetado nutricional de los alimentos: Guía definitiva para aprender a leerlo*. Recuperado el 23 de Julio de 2023, de <https://www.centrojuliafarre.es/blog/etiquetado-de-alimentos/>
- García García , O. B. (2012). *Alimentos Funcionales*. Recuperado el 12 de Abril de 2023, de <https://www.um.es/lafem/Actividades/OtrasActividades/CursoAntioxidantes/MaterialAuxiliar/2012-03-06-AntioxidantesSaludAlimentosFuncionales.pdf>
- García, G. (2020). *La importancia del envase en marketing*. Recuperado el 21 de Abril de 2023, de <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/la-importancia-del-envase-en-marketing/>
- García, G. (2022). *Estas son las tendencias alimentarias para 2022*. Recuperado el 5 de Mayo de 2023, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/estas-son-las-tendencias-alimentarias-para-2022/>
- García, G. (2023). *Conoce las tendencias de consumo de AINIA en la industria de alimentos para 2023*. Recuperado el 8 de Mayo de 2023, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/conoce-las-tendencias-de-consumo-en-la-industria-de-alimentos-para-2023/>
- Gil Quintana, J., Santoveña Casal, S., & Romero Riaño, E. (2021). *Realfooders Influencer on Instagram*. Recuperado el 20 de Junio de 2023, de <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/4/1624>
- Gonzalez Oñate, C. (2021). *Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding*. Recuperado el 5 de Julio de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/340604679_Estrategia_y_comunicacion_en_redes_sociales_Un_estudio_sobre_la_influencia_del_movimiento_RealFooding
- González, A. (2023). *Características de un producto*. Recuperado el 14 de Julio de 2023, de <https://emprendepyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>
- Grapsas, T. (2017). *Para saciar la curiosidad: conoce la historia de las redes sociales*. Recuperado el 20 de Junio de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-las-redes-sociales/>

- Guerra Torres, I. y. (2022). *Evaluación de estrategias de marketing nutricional en televisión nacional, para la promoción de productos procesados anunciados para niños*. Recuperado el 17 de Junio de 2023, de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/revistaimaginario,+6+Formato+Imaginario+Social_Evaluaci%C3%B3n+de+estrategias+de+marketing+nutricional+en+televisi%C3%B3n+nacional.pdf
- Harvard. (2023). *El plato para comer saludable*. Recuperado el 23 de Julio de 2023, de https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/translations/spanish_spain/
- HealthyLife. (2021). *¿Qué son los superalimentos?* Recuperado el 23 de Julio de 2023, de <https://www.simplysupplements.es/healthylife/alimentacion-saludable/superalimentos>
- Hurtado Soler, A. (2013). *La Salud*. Recuperado el 20 de Marzo de 2023, de <https://www.uv.es/hort/alimentacion/alimentacion.html#:~:text=La%20alimentaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20tanto%2C%20susceptible%20de%20educaci%C3%B3n>
- Iberdrola. (2023). *RealFood, la última tendencia en alimentación saludable y sostenible*. Recuperado el 12 de Julio de 2023, de <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/real-food-comida-real>
- Infinitia. (2022). *Superalimentos ¿Cuáles son?* Recuperado el 30 de Abril de 2023, de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/superalimentos-cuales-son/>
- Infoautónomos. (2023). *Merchandising: Qué es y cómo aplicarlo a tu establecimiento*. Recuperado el 21 de Marzo de 2023, de <https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/merchandising-que-es-y-como-aplicarlo-tu-establecimiento/>
- Infosalus. (2023). *Los diagnósticos de trastornos de conducta alimentaria crecen un 40% desde la pandemia*. Recuperado el 28 de Mayo de 2023, de <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-diagnosticos-trastornos-conducta-alimentaria-crecen-40-pandemia-20230227114440.html>

- InstitutoDYN. (2022). *Estas son las consecuencias de una mala alimentación y las enfermedades asociadas*. Recuperado el 16 de Mayo de 2022, de <https://institutodyn.com/mala-alimentacion-causas-consecuencias/>
- ITAC. (2022). *Tendencias en Alimentación 2022, ¿Cuáles serán los hábitos de consumo?* Recuperado el 12 de Mayo de 2023, de <https://www.itac-professional.com/blog/tendencias-alimentacion/>
- JimmyJoy. (2023). *¿Cómo ha evolucionado la alimentación del ser humano?* Recuperado el 24 de Marzo de 2023, de <https://esjoy.es/blogs/noticias/asi-ha-evolucionado-la-alimentacion-humana>
- Juárez, C. (2009). *Funciones del envase como herramienta de marketing*. Recuperado el 22 de Abril de 2023, de <https://thefoodtech.com/marketing/funciones-del-envase-como-herramienta-de-marketing/>
- KookLovers. (2021). *Conoce el Marketing Nutricional*. Recuperado el 11 de Abril de 2023, de <https://www.wekookmarketing.com/marketing-nutricional/>
- León, K. y. (2023). *Efectos de la pandemia por la COVID-19 en la nutrición y actividad física de adolescentes y jóvenes*. Recuperado el 27 de Mayo de 2023, de <https://www.unicef.org/lac/efectos-de-la-pandemia-por-la-covid-19-en-la-nutricion-y-actividad-fisica-de-adolescentes-y-jovenes>
- Lezama Reyes, C. (2023). *Impacto de las redes sociales en los trastornos de alimentación*. Recuperado el 31 de Mayo de 2023, de <https://www.alanrevista.org/ediciones/2015/suplemento-1/art-216/>
- Liberti, D. A. (2012). *La estrategia de marketing de alimentos y nutrición*. Recuperado el 29 de Mayo de 2023, de <http://fanus.com.ar/archivos/download/747>
- López, L. (2019). *Mi primer engaño del Marketing*. Recuperado el 15 de Junio de 2023, de <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=14141>
- Málaga, U. d. (2023). *Lineales en un supermercado ¿dónde colocamos el producto?* Recuperado el 23 de Julio de 2023, de <https://gradomarketing.uma.es/?p=2745>

- Marketing4food. (2012). *Marketing mix en el Sector de la Alimentación*. Recuperado el 27 de Abril de 2023, de <https://marketing4food.com/marketing4food/marketing-mix-en-el-sector-de-la-alimentacion/>
- MarketingDirecto. (2023). *Envase*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/envase-2>
- Martin, E. (2021). *Descubre qué es el marketing nutricional y crea una campaña exitosa*. Recuperado el 5 de Abril de 2023, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-cultural/marketing-nutricional/>
- Martinez Alvarez, O., Iriondo deHond, A., Gómez Estaca, J., & del Castillo, M. D. (2021). *Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario*. Recuperado el 7 de Mayo de 2023, de <https://digital.csic.es/bitstream/10261/253463/1/nuevatendealimen.pdf>
- MayoClinic. (2023). *Trastornos de la Alimentación*. Recuperado el 29 de Mayo de 2023, de <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/eating-disorders/symptoms-causes/syc-20353603>
- Meiko. (2023). *Tendencias alimentarias con futuro*. Recuperado el 29 de Abril de 2023
- Minutos, 2. (2022). *Delivery MyRealfooding la nueva apuesta de Carlos Ríos*. Recuperado el 17 de 06 de 2023, de <https://www.20minutos.es/gastronomia/restaurantes/llega-delivery-my-realfooding-nueva-apuesta-carlos-rios-5035728/>
- Montoya, R. (2023). *Estas son las tendencias mundiales de la alimentación en 2023*. Recuperado el 25 de Mayo de 2023, de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/analytics/tendencias-mundiales-de-la-alimentacion-en-2023>
- MyRealFood. (2023). *La app para mejorar tu estilo de vida*. Recuperado el 10 de Julio de 2023, de <https://myrealfood.app/>
- Nebreda López, M. (2020). *Historia de la nutrición: descúbrela*. Recuperado el 22 de Marzo de 2023, de <https://www.campustraining.es/noticias/historia-de-la-nutricion/>

- Nielsen. (2019). *2º Informe anual sobre el bienestar mundial*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de <https://www.nielsen.com/es/news-center/2019/nielsen-releases-2nd-annual-global-well-report/>
- NIH. (2023). *Los trastornos de la alimentación: Un problema que va más allá de la comida*. Recuperado el 28 de Mayo de 2023, de <https://www.nlm.nih.gov/health/publications/espanol/los-trastornos-de-la-alimentacion#:~:text=Los%20trastornos%20de%20la%20alimentaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20frecuentes%20incluyen%20la%20anorexia,s%C3%ADntomas%20%20pero%20a%20veces%20coinciden.>
- OAXACA. (2017). *Mala alimentación contribuir al desarrollo de Trastornos Mentales*. Recuperado el 2 de Junio de 2023, de <https://www.oaxaca.gob.mx/comunicacion/mala-alimentacion-contribuye-al-desarrollo-de-trastornos-mentales-ss/>
- Ocansalud. (2023). *La mala alimentación y los 7 tipos de cáncer que originan*. Recuperado el 16 de Mayo de 2023, de <https://blog.oncosalud.pe/7-tipos-de-cancer-a-los-que-estas-mas-expuesto-si-tenes-sobrepeso>
- Olivier Peralta, E. (2023). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Recuperado el 28 de Abril de 2023, de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/#:~:text=El%20marketing%20mix%20se%20refiere,promoci%C3%B3n%20y%20lugar%20o%20plaza.>
- OMS. (2018). *Alimentación Sana*. Recuperado el 30 de Marzo de 2023, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- OMS. (2021). *Conceptos* .
- OMS. (2021). *Malnutrición*. Recuperado el 18 de Mayo de 2023, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- Pereda, P. (2022). *La mala alimentación influye más a la hora de desarrollar un cáncer que la genética*. Recuperado el 16 de Mayo de 2023, de https://www.niusdiario.es/sociedad/sanidad/20221103/mala-alimentacion-dieta-influye-mas-desarrollar-cancer-genetica-causas_18_07865674.html#google_vignette

- Pérez, P. (2023). *5 tendencias de alimentación saludable en 2023*. Recuperado el 10 de Mayo de 2023, de <https://www.conmuchagula.com/5-tendencias-de-alimentacion-saludable-en-2023/>
- Pineda, R. (2021). *Nuevos hábitos de alimentación, un mejor futuro para la salud*. Recuperado el 30 de Abril de 2023, de <https://elpais.com/sociedad/2021-10-15/nuevos-habitos-de-alimentacion-un-mejor-futuro-para-la-salud.html>
- Plaza, A. (2022). *Así es Realfooding To Go, el delivery de comida real donde ya puedes pedir a domicilio los productos de Carlos Ríos*. Recuperado el 9 de Julio de 2023
- Plaza, A. (2022). *Así es 'Realfooding To Go', el delivery de 'comida real' donde ya puedes pedir a domicilio los productos de Carlos Ríos*. Recuperado el 9 de Julio de 2023, de <https://www.20minutos.es/gastronomia/restaurantes/llega-delivery-my-realfooding-nueva-apuesta-carlos-rios-5035728/>
- Posgrado, I. E. (2018). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*. Recuperado el 18 de Abril de 2023, de <https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>
- Potencial, V. (2022). *Alimentos funcionales: qué son y ejemplos*. Recuperado el 3 de Abril de 2023, de <https://www.vidapotencial.com/alimentos-funcionales-que-son-ejemplos/>
- Psiquiatría.com. (2022). *Las redes sociales, factor clave en el auge de los Trastornos de Conducta Alimentaria*. Recuperado el 2 de Junio de 2023, de <https://psiquiatria.com/trastornos-de-alimentacion/las-redes-sociales-factor-clave-en-el-auge-de-los-trastornos-de-conducta-alimentaria/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20un,se%C3%B1alado%20la%20CI%C3%ADnica%20L%C3%B3pez%20Ibor.>
- Realfooding. (2023). *¿Qué es el Realfooding?* Recuperado el 1 de Julio de 2023, de <https://realfooding.com/que-es-el-realfooding/>
- ReasonWhy. (2019). *¿Cómo es el marketing nutricional?* Recuperado el 6 de Abril de 2023, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/como-es-marketing-nutricional-2019>
- ReasonWhy. (2023). *El Presidente de McDonald's España promociona "El pedido más esperado". última campaña de la marca*. Recuperado el 14 de Abril de 2023, de

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/presidente-mcdonalds-espana-promociona-el-pedido-mas-esperado-ultima-campana-marca-tbwa>

Rodríguez Lomas, B. (2023). *¿Como afecta la nutrición a la salud mental?* Recuperado el 23 de Mayo de 2023, de <https://www.inesem.es/revistadigital/biosanitario/nutricion-salud-mental/>

Royo Bordonada, M. Á. (2013). *La alimentación y el consumidor*. Recuperado el 1 de Abril de 2023, de https://repisalud.isciii.es/bitstream/20.500.12105/5421/1/LaAlimentacionYConsumidor_2013.pdf

Samper, E. (2021). *Las evidencias científicas de cómo la publicidad de alimentos y bebidas no saludables influye en los niños*. Recuperado el 23 de Julio de 2023, de https://www.eldiario.es/sociedad/evidencias-cientificas-publicidad-alimentos-bebidas-no-saludables-influye-ninos_1_8456309.html

Sanidad, J. d.-C. (2023). *¿Cómo es una alimentación saludable?* Recuperado el 29 de Marzo de 2023, de <https://www.saludcastillayleon.es/ventanafamilias/es/infancia/alimentacion/bases-alimentacion-saludable/alimentacion-saludable>

Sanidad, J. d.-C. (2023). *Historia de la alimentación humana*. Recuperado el 27 de Marzo de 2023, de <https://www.saludcastillayleon.es/ventanafamilias/es/infancia/alimentacion/bases-alimentacion-saludable/historia-alimentacion-humana>

Sanitaria, I. G. (2020). *Anorexia Nerviosa*. Recuperado el 5 de Junio de 2023, de <https://ingesa.sanidad.gob.es/ciudadanos/suSalud/jovenes/anorexia/home.htm>

Sardiña, R. (2022). *Los trastornos alimentarios se disparan tras la pandemia ¿Cómo detectarlos? ¿Cuáles son sus síntomas?* Recuperado el 27 de Mayo de 2023, de <https://www.lne.es/salud/guia/2022/03/19/aumentan-pandemia-tca-bulimia-anorexia-64028253.html>

Semana. (2022). *¿Mala alimentación? Estas son las enfermedades que puede causar*. Recuperado el 21 de Mayo de 2023, de <https://www.semana.com/vida->

moderna/articulo/mala-alimentacion-estas-son-las-enfermedades-que-puede-causar/202209/

SigmaBiotech. (2023). *Marca del distribuidor vs Marca del fabricante: La Innovación como denominador común*. Recuperado el 23 de Abril de 2023, de <https://www.sigmabiotech.es/marca-del-distribuidor-vs-marca-del-fabricante-la-innovacion-como-denominador-comun/>

SimplyHealth. (2023). *El lobby alimentario en la actualidad y su poder sobre el consumidor*. Recuperado el 12 de Junio de 2023, de <https://www.simplyhealth.es/lobby-alimentario-en-la-actualidad/>

SimplyHealth. (2023). *El marketing alimentario: ¿Cómo nos engañan desde pequeños?* Recuperado el 10 de Junio de 2023, de <https://www.simplyhealth.es/el-marketing-alimentario/>

SimplySupplements. (2021). *¿Qué son los Superalimentos?* Recuperado el 23 de Julio de 2023, de <https://www.simplysupplements.es/healthylife/alimentacion-saludable/superalimentos>

Tech, T. F. (2022). *Tendencias de Consumo*. Recuperado el 28 de Abril de 2023, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/estas-son-las-tendencias-alimentarias-que-permearan-a-nivel-mundial-en-2022/>

TheFoodTech. (2020). *Proteínas siguen al frente en tendencia*. Recuperado el 1 de Mayo de 2023, de <https://thefoodtech.com/historico/proteinas-siguen-al-frente-en-tendencia/>

TheFoodTech. (2022). *Estas son las tendencias alimentarias que permearan a nivel mundial en 2022*. Recuperado el 4 de Mayo de 2023, de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/estas-son-las-tendencias-alimentarias-que-permearan-a-nivel-mundial-en-2022/>

TheFoodTech. (2023). *Estas son las tendencias en el marketing de alimentos para 2023*. Recuperado el 2 de Mayo de 2023, de <https://thefoodtech.com/marketing/estas-son-las-tendencias-en-el-marketing-de-alimentos-para-2023/>

Thompson, I. (2023). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado el 20 de Abril de 2023, de https://www.academia.edu/34446214/La_Mezcla_de_Mercadotecnia

- Tomás, H. (2023). *Los alimentos con un extra de proteína que puedes encontrar en Mercadona*. Recuperado el 1 de Mayo de 2023, de <https://www.20minutos.es/gastronomia/productos/mejores-productos-alimentos-proteina-mercadona-5094828/>
- Torres, J. (2017). *Influencia de redes y Marketing en trastornos Alimenticios*. Recuperado el 27 de Mayo de 2023, de <https://neuronamagazine.com/influencia-redes-marketing-en-trastornos-alimenticios/>
- UMA. (2023). *Lineales en un supermercado ¿dónde colocamos los productos?* Recuperado el 23 de Julio de 2023, de <https://gradomarketing.uma.es/?p=2745>
- Valencia, U. I. (2020). *Diferencia entre alimentación y nutrición: ¿no son lo mismo?* Recuperado el 20 de Marzo de 2023, de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/diferencia-entre-alimentacion-y-nutricion-no-son-lo-mismo>
- VidaPotencial. (2022). *Alimentos Funcionales*. Recuperado el 23 de Julio de 2023, de https://www.vidapotencial.com/wp-content/uploads/2022/08/alimentos_funcionales_ejemplos.jpg