



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES: ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS

DESINFORMACIÓN ALIMENTARIA, “HEALTH-WASHING”.
DECÁLOGO PARA LA EFICIENCIA COMUNICATIVA EN LA SOCIEDAD DIGITAL.

AUTORA: ANDREA TOVAR RIVADENEYRA

TUTORA: ANA TERESA LÓPEZ PASTOR

2023 - 2024

Agradecimientos

A mi mamá y a mi papá por ser el pilar de mi vida y por siempre alentarme a seguir mis sueños.

A Ricardo y Daris, por sus consejos y escucharme cuando más lo necesitaba.

A Carlos, por ser mi hogar lejos de casa y su apoyo incondicional en cada momento.

A mis amistades en México, por siempre estar a mi lado, a pesar de la distancia.

A mi tutora Ana Teresa, por su tiempo, paciencia, motivación y ayuda para hacer realidad este trabajo.

A los profesores del Máster, por compartirnos su sabiduría en cada clase.

A las amistades que el Máster me regaló, por ser mi red de apoyo, por las risas; ellos me hicieron crecer como persona.

A Dios, por ser mi luz y fortaleza.

“La humanidad que yo sueño es esa en la que cuando doy la palabra es un documento, y cuando doy la mano es un contrato.”

José Mujica

"El mundo es un buen lugar, valdría la pena defenderlo".

Ernest Hemingway

"Pies, ¿para qué los quiero si tengo alas para volar?"

Frida Kahlo

Resumen

La alimentación es una fuente vital para la humanidad, pero con el creciente interés de la población, la industria alimentaria e influencers de nutrición y estilo de vida han encontrado oportunidades para generar ventas o ganar seguidores. Por un lado, las empresas de alimentación lanzan productos al mercado prometiendo que tienen nutrientes o beneficios para mejorar su salud cuando en realidad ocultan la verdad sobre su valor nutricional y otros componentes no demasiado saludables, una práctica conocida como health-washing. Simultáneamente, los influencers difunden información sin conocer la forma adecuada para no generar desinformación. El problema no solo permanece en la comunicación de los líderes en ese ámbito, sino también en los internautas que carecen de los conocimientos o habilidades para discernir entre una noticia o un anuncio falso.

A través de esta investigación se busca identificar los aciertos y errores de las estrategias comunicativas que han surgido en este tema, utilizando la técnica de investigación de análisis de contenido. A partir de este análisis, se propondrá un decálogo con las pautas necesarias para una comunicación eficiente. Dicha herramienta está dirigida a los profesionales interesados en la salud para que desarrollen mensajes o un contenido asertivo en el entorno digital.

Palabras clave: Desinformación, health-washing, sociedad digital, alimentación, salud, redes sociales, influencers, alfabetización digital en salud

Abstract

Nutrition is a vital source for humanity, but with growing interest among the population, the food industry and nutrition and lifestyle influencers have found opportunities to generate sales or gain followers. On one hand, food companies launch products promising they contain nutrients or benefits to improve health when they hide the truth about their nutritional value, a practice known as health-washing. Simultaneously, influencers spread information without understanding the proper way to avoid misinformation. The issue persists in the communication of leaders in this field and internet users who lack the knowledge or skills to discern between fake news and advertisements.

This research aims to identify the successes and failures of communication strategies that have emerged in this topic, using content analysis research techniques. Based on this analysis, a guidebook with the necessary guidelines for effective communication will be proposed. This tool is intended for professionals interested in health, specifically nutrition, to develop assertive messages or content in the digital environment.

Keywords: Disinformation, health-washing, digital society, nutrition, health, social media, influencers, digital health literacy

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN	8
1.1. <i>Introducción y justificación.....</i>	9
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. <i>Definiendo alimentación saludable y sostenible</i>	12
2.2. <i>El auge del Health-washing</i>	13
2.2.1. <i>Etiquetado en productos: “Health and Nutrition claim”</i>	15
2.3. <i>Contexto, papel y retos de la desinformación alimentaria</i>	19
2.4. <i>Alfabetización digital en salud – España</i>	22
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1. <i>Preguntas de investigación.....</i>	27
3.2. <i>Objetivos</i>	27
3.3. <i>Técnica de investigación.</i>	27
CAPÍTULO 4. Análisis de caso: Health-washing y claves para abordarlo.....	31
4.1. <i>Ejemplos de caso de Health-washing: AvenaCol y ProActiv.....</i>	32
4.2. <i>Claves para abordar el health-washing</i>	42
4.2.1 <i>Ejemplos asertivos para enfrentar el Health-washing: Guía y campaña de comunicación..</i>	44
4.2.3. <i>Ejemplos de Buenas prácticas comunicativas de alimentación para profesionales</i>	51
4.2.4. <i>Aciertos y errores del contenido analizado</i>	61
4.3. <i>Marco Institucional</i>	63
CAPÍTULO 5. PROPUESTA COMUNICATIVA.....	68
5.1 <i>Objetivos</i>	69
5.2 <i>Público objetivo</i>	70
5.3 <i>Estrategia.....</i>	70
5.4 <i>Acciones.....</i>	71
5.5 <i>Insight</i>	71
5.6 <i>Tono</i>	71
5.6 <i>Mensajes</i>	72
5.7 <i>Calendario de la estrategia.....</i>	73
5.8 <i>Propuesta Gráfica</i>	74
Conclusiones	75

Referencias	77
ANEXOS	88

DESINFORMACIÓN ALIMENTARIA, "HEALTH-WASHING".
DECÁLOGO PARA LA EFICIENCIA COMUNICATIVA EN LA SOCIEDAD DIGITAL.

CAPÍTULO 1

Presentación

1.1. Introducción y justificación

En España, la alimentación enfrenta varios desafíos significativos, entre los cuales se destacan dos problemas principales: la seguridad alimentaria y la obesidad.

La seguridad alimentaria, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), definida en la Cumbre Mundial de la Alimentación de Roma en 1996, “se alcanza cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a alimentos suficientes, seguros y nutritivos para satisfacer sus necesidades dietéticas y preferencias alimentarias, con el fin de llevar una vida activa y saludable”.

En el territorio español, un estudio realizado por la Universidad de Barcelona (UB) y la Fundación Daniel y Nina Carasso (FDNC) en 2021, titulado “Alimentando un futuro sostenible”, reveló que el 13,3% de los hogares españoles con un nivel socioeconómico bajo sufren más la inseguridad alimentaria, afectando a casi 2,5 millones de hogares y aproximadamente 6.235.900 personas en el año de julio 2020/2021, lo que implica que la dificultad de estas familias para acceder a alimentos adecuados se debe a un problema estructural y no solo por situaciones temporales de crisis.

Además, según el Colegio Oficial de Dietistas y Nutricionistas de la Comunitat Valenciana expone (CODiNuCoVa, 2019), nueve millones de españoles padecen enfermedades asociadas a la alimentación como hipertensión, colesterol alto, diabetes y celiaquía, obesidad. La obesidad en sí misma, y por sus múltiples consecuencias, se ha transformado en una preocupación cada vez mayor para la salud pública. La combinación de una alimentación inadecuada y un estilo de vida inactivo ha provocado un aumento alarmante en las tasas tanto en adultos como en niños.

Sin embargo, el problema no solo se limita a la inseguridad alimentaria o las enfermedades cardiovasculares, sino también a la exposición de la publicidad de alimentos, el cual, ha provocado cambios significativos en la dieta y la salud, especialmente en los más jóvenes (Moreno y Luque, 2014). Además, existen empresas de alimentación que no proporcionan información adecuada sobre sus

productos, lo que lleva a que los consumidores se vean influenciados o engañados por los beneficios destacados sin verificar la veracidad de lo promocionado.

Como señala Calderón (2024), en los últimos años la industria alimentaria ha aprovechado ciertos conceptos de nutrición que se consideran cada vez más saludables, dejando a la población vulnerable y con dudas sobre qué recomendaciones o productos consumir para mantener una alimentación adecuada, contribuyendo a fomentar la desinformación, un papel crucial por crear ideas erróneas y confusión sobre lo que es real y lo que no. Esto es especialmente preocupante en una época en la que las redes sociales son propensas a distribuir este tipo de contenido, y los influencers, considerados por las empresas como divulgadores de sus productos para alcanzar a un público más amplio, son vistos por los usuarios como fuentes de información confiable.

A nivel comunicativo, esto representa un serio problema, ya que las agencias que trabajan para las empresas alimentarias desarrollan estrategias de comunicación en el ámbito comercial que impulsan el concepto de "health-washing." Este concepto, que se desarrollará en este trabajo, se refiere a la práctica de promocionar productos con eslóganes que prometen beneficios para la salud o que se presentan como confiables por ser saludables, cuando en realidad ocultan sus efectos perjudiciales. Esta tendencia se manifiesta principalmente en el etiquetado de los envases y en las estrategias de marketing utilizadas para promover estos productos en supermercados y otras tiendas.

Según André et. al (2019) estos mensajes que aparecen en los envases realmente influyen en la percepción de ver un producto como más saludable, incluso si en realidad no lo es en absoluto. Por todo ello es importante contar con la formación adecuada de profesionales de la salud y creadores de contenido, así como instituciones públicas o privadas para que a la hora de crear mensajes de esta problemática sea de un acceso fácil para los consumidores cuya capacidad de alfabetización mediática es escasa por no contar con las herramientas necesarias para diferenciar ya sea una noticia falsa o un anuncio con procedencia poco confiable.

DESINFORMACIÓN ALIMENTARIA, "HEALTH-WASHING".
DECÁLOGO PARA LA EFICIENCIA COMUNICATIVA EN LA SOCIEDAD DIGITAL.

CAPÍTULO 2

Marco Teórico

2.1. Definiendo alimentación saludable y sostenible

La alimentación es uno de los pilares más importantes para la vida del ser humano, según Basulto et. al. (2013) es aquella que posibilita alcanzar y mantener un funcionamiento adecuado a las necesidades del cuerpo, preservar o recuperar la salud, reducir el riesgo de enfermedades y fomentar un crecimiento y desarrollo óptimo. Por lo tanto, en este mismo margen lo constituyen con nueve características, las cuales son:

- Satisfactoria: Que sea agradable y ofrezca una experiencia sensorial placentera.
- Suficiente: Que proporcione la energía necesaria acorde a las demandas específicas de cada etapa o situación de la vida.
- Completa: Que incluya todos los nutrientes requeridos por el cuerpo en las cantidades adecuadas.
- Equilibrada: Que tenga una mayor cantidad de alimentos frescos y de origen vegetal, con poca o ninguna inclusión de bebidas alcohólicas y alimentos de baja calidad nutricional.
- Armónica: Que mantenga una proporción equilibrada de macronutrientes.
- Segura: Libre de contaminantes biológicos o químicos en niveles que excedan los límites de seguridad establecidos, y sin tóxicos o contaminantes físicos, químicos o biológicos perjudiciales para personas sensibles.
- Adaptada: Que se ajuste a las características individuales, incluyendo condiciones fisiológicas y patológicas, así como aspectos sociales, culturales y del entorno del individuo.
- Asequible: Que facilite la interacción social y la convivencia, siendo además económicamente accesible para el individuo.

Además de estas características también en los últimos años se ha agregado la característica de ser sostenible, el cual se refiere a que su contribución al cambio climático tenga el menor impacto posible y que priorice los productos locales.

Como la agricultura al principio de la civilización humana que era más saludable, pero con el tiempo, cambió su producción al abrir una dimensión conocida como industrialización alimentaria. Dio lugar a emplear diferentes métodos de

procesamiento de alimentos, su conservación y el envasado de estos, hoy en día conocidos como alimentos procesados y ultra procesados.

García (2017) describe a estos productos como preparaciones industriales comestibles con características poco saludables, compuestos con ingredientes que estimulan el hambre de modo artificial y solo traen problemas a la salud.

En España representa en el 20,3% de los alimentos que consumen (Chavarrías, 2024), pero tras la demanda de la sociedad española por conocer mejor los alimentos que ingieren y solicitar opciones más saludables, la industria alimentaria ha respondido al destacar algún atributo específico en el etiquetado y darlo a conocer a través de campañas publicitarias. Desafortunadamente en ciertos casos esto se ha hecho sin respaldo de estudios científicos confiables o induciendo a confundir al consumidor.

2.2. El auge del Health-washing

La forma de comunicar diferentes temas ha cambiado mucho con la tecnología y los diferentes canales que existen para difundirla. En el ámbito de la salud, tanto en medios impresos como digitales, pero sobre todo en la publicidad es común sobrexponer las ventajas al minimizar los riesgos y mostrar efectos beneficiosos sin el respaldo científico (Comité de Bioética de Aragón, 2018). Esto puede generar confusión al tomar decisiones adecuadas para el bienestar, afectando principalmente a los grupos de población más vulnerables.

La publicidad desempeña un papel crucial como componente fundamental para promover y divulgar hábitos relacionados con la elección de la alimentación y el estilo de vida saludable (Carmona y Anguita, 2021). Sin embargo, la falta de educación alimentaria, junto con las estrategias de marketing, puede llevar a que el consumidor sea engañado respecto al producto que adquiere (García y Fernández, 2022).

Ante este fenómeno surge el concepto de "health-washing". Jha (2021) lo define como la práctica en la cual los líderes de la industria, agencias destacadas de marketing y expertos en salud presentan productos de manera que sugieren que son saludables, aunque en realidad tienen el efecto contrario, afectando

negativamente la salud. Esto significa que se induce a los consumidores a asociar productos poco saludables con la percepción de que son beneficiosos, en lugar de considerar los posibles efectos negativos derivados de su alto contenido de azúcar, sal y/o grasa (Heiss et al. 2020).

Existen 3 estrategias en las que el health-washing es más comúnmente observado (Utopiq, 2024), que son:

- Usar etiquetas engañosas: Productos destacados por atribuir un único beneficio saludables, como “bajo en grasa” o “sin azúcar añadido”, mientras ocultan altos niveles de otros ingredientes perjudiciales.
- Fotografías y mensajes naturales: Utilizar imágenes de frutas, verduras o paisajes naturales, junto con términos como “orgánico” o “eco-friendly sin alguna certificación que respalde estas afirmaciones.
- Certificaciones falsas: Emplear sellos o logos que imitan certificaciones legítimas de salud y bienestar para mejorar la percepción del producto como nutritivo.

En función de lo planteado, cualquiera de las estrategias puede ocasionar consecuencias, según la Asociación Valenciana de Consumidores (2023), observó un aumento anual en los bulos relacionados con temas como la alimentación y los riesgos asociados a influencers que recomiendan dietas peligrosas. Este incremento se refleja en un el 10% de la difusión de noticias falsas comparado con el año anterior en estos ámbitos específicos.

Esto hace que mantener una nutrición saludable requiere adoptar una postura analítica y crítica frente a la publicidad de productos alimenticios (Moreno y Luque, 2014), pero cuando las industrias se encargan de usar las herramientas de persuasión y apelar a las emociones, empatizar con los valores sociales y dirigirse con humor para crear vínculos, desactivan la capacidad de evaluar la información de manera objetiva con la simplicidad de usar una frase o slogan. De este modo, categorizan el producto con un concepto que influirá en la decisión de compra del consumidor, promoviendo la conveniencia de consumir alimentos envasados para ahorrar tiempo, sin enfatizar en consultar el apartado de la información nutricional y desviando la atención con las afirmaciones atractivas de sus etiquetas como “0%”, “natural”, entre otros (López, 2017).

2.2.1. Etiquetado en productos: “Health and Nutrition claim”

El sector alimentario, por su trascendencia en términos sociales, económicos y medio ambientales, tiene un carácter estratégico tanto en España como en toda la Unión Europea. Según la Ley 28/2015, de 30 de julio, para la defensa de la calidad alimentaria, su misión básica es proporcionar al ciudadano unos alimentos sanos, seguros y que además respondan a sus expectativas de calidad. Por lo tanto, los consumidores, a través del etiquetado y la publicidad, reciben la información necesaria sobre los productos en los supermercados o tiendas de alimentos (Comunidad de Madrid, 2024), para que tomen decisiones fundamentadas con sus preferencias y necesidades, pero como menciona la revista Tufts Health & Nutrition Letter (2023) el etiquetado en los envases puede promover información fiable y útil, sin embargo no demuestra que el alimento o bebida sea una opción saludable porque el Health o Nutrition claim son declaraciones utilizados por las empresas alimentarias cuando quieren destacar efectos beneficiosos concretos de sus productos alimenticios, en relación con la salud y la nutrición, en los envases o campañas publicitarias (Food Safety Authority of Ireland, s.f.).

Es importante destacar que hay una distinción entre el health claim (declaraciones de propiedades saludables) y el nutrition claim (declaraciones nutricionales). Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2020) define al primer concepto como la relación entre un alimento y sus beneficios para la salud, por ejemplo: La vitamina C favorece el funcionamiento adecuado del sistema inmunológico. Mientras que la segunda trata sobre el contenido específico de nutrientes o sustancias en un alimento, “contiene una buena fuente de Vitamina C”. La nutricionista Nidhi Shukla Pandey (2021) desmitifica las declaraciones más habituales encontrados en las etiquetas, los cuales son:

- Natural

Cuando se menciona esta declaración implica que el producto no debe de contener aromas, colorantes ni sustancias químicas artificiales.

- Orgánico

Sólo se puede considerar un producto orgánico si demuestra tener al menos un 95% de ingredientes naturales.

- Bajo en calorías

El hecho de que un producto se anuncie como bajo en calorías no garantiza necesariamente que lo sea, ya que podría contener calorías ocultas en forma de edulcorantes artificiales.

- Bajo en grasa

De manera similar a la declaración de ser bajo en calorías, un producto que promueva como bajo en grasa podría incluir altas cantidades de azúcares y sal.

- Bajo en sodio

La misma situación se presentaría, pero esta vez con un nivel elevado de grasas además de los azúcares.

Las investigaciones muestran que la práctica de revisar el etiquetado es algo mejorable. Según una encuesta realizada por la Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (EuropaPress, 2022) donde abarcó a seis mil personas en toda España, menciona que el 50% de los consumidores españoles revisa la etiqueta del producto antes de efectuar la compra, mientras que el porcentaje restante no lo hace. Para complementar la información, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2023) realizó una encuesta con una muestra representativa de 921 consumidores de la población española. El estudio reveló que el 52% de los encuestados no mira la etiqueta debido al tamaño de la letra, por ser demasiado pequeño. En segundo y tercer lugar, con un 29% cada uno, se encuentran las razones de que leer las etiquetas requiere demasiado tiempo y no tienen el hábito de hacerlo. Además, un 27% de los encuestados mencionó que no entienden el valor nutricional.

Imagen 1: Resultados de encuesta



Fuente: Noticia, ¿Lees las etiquetas de los alimentos? OCU, 2023.

La encuesta evidencia una desconexión entre los consumidores y la información nutricional de los productos que adquieren. Por un lado, el tamaño reducido de la letra en las etiquetas resalta la necesidad de revisar y mejorar las normas para garantizar una mayor legibilidad. Por otro lado, la falta de tiempo y hábito señala una deficiencia en la educación y concienciación necesarias para comprender el contenido de nutrición.

Dentro de la misma investigación, se obtuvo información sobre el público que consulta determinados datos, encontrándose que:

- Personas mayores de 60 años: consultan la fecha de caducidad y la procedencia del producto
- Personas de 40 años en adelante: tienen interés por las instrucciones de cocinado, la conservación del alimento y las ventajas para la salud.
- Por género: las mujeres observan con mayor frecuencia que los hombres la información nutricional, las promociones, los logos relacionados con la sostenibilidad y la información sobre cómo reciclar el envase.

- Jóvenes menores de 40 años: revisan más la tabla nutricional y los claims (declaraciones o reclamos) sobre beneficios nutricionales, así como las promociones.

Con respecto a este último grupo encuestado, se encontró que 7 de cada 10, considera los health o nutrition claims como un factor influyente en su decisión de compra, siendo este efecto más pronunciado en el género femenino. A continuación, se presenta una imagen con los claims más influyentes:

Imagen 2: Resultados de encuesta



Fuente: Noticia, ¿Lees las etiquetas de los alimentos? OCU, 2023.

Seis de cada diez de los participantes en la encuesta indicaron que las declaraciones nutricionales y de salud se utilizan de manera excesiva y son vistos como parte de la estrategia de marketing o comercial de las industrias, sin embargo, solo el 35% considera que los alimentos que presentan este tipo de afirmaciones son más saludables que los que no las tienen.

Como menciona Díaz (2003), y hemos visto anteriormente, el lenguaje utilizado en la publicidad de alimentos contribuye a estigmatizar ciertos productos mientras

exagera las presuntas virtudes de otros, por lo que las grandes empresas emplean campañas para atribuirles valores, potenciarlos y presentarlos de manera atractiva a través de envases y mensajes, facilitando así su acceso al consumidor.

Dichas acciones provocan la aparición de engaños relacionados con la alimentación, supermercados y los riesgos asociados a falsos influencers que recomiendan dietas dirigidas a una malnutrición, Ferrándiz (2023) expone que ahora constituyen el 70% de toda la información que reciben los usuarios.

2.3. Contexto, papel y retos de la desinformación alimentaria

El crecimiento de la información alimentaria a través de los nuevos medios de comunicación masiva y las redes sociales ha generado un incremento en la cantidad de información disponible, donde el 86% de los españoles se preocupa por tener una alimentación más saludable (Segarra, 2023). La rapidez, los diferentes formatos y el fácil acceso han llevado a que cada día las personas se vuelvan consumidores hipercomunicados con los asuntos de alimentación. En un estudio realizado por el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (OCC-UPF) para el Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (DARP) de la Generalitat de Catalunya (2020), expone que los tres principales temas de interés son sobre los efectos de los alimentos en la salud, los bulos o mitos, y el impacto ambiental de la producción alimentaria en la población de jóvenes entre los 18 y 24 años, del cual las mujeres son quienes le dan un mayor valor. Sin embargo, este interés no se interpreta en un conocimiento profundo sobre la materia, ya que la información actualmente se percibe como poco clara, no autorizada, con falta de referencias y sin ser adaptada a todos los públicos.

Asistimos a múltiples espacios donde se difunde información falsa con el fin de engañar o que exista una manipulación mediática hacia la opinión pública, provocando desconocimiento y desviando la atención sobre lo importante, y así, evitar la divulgación de datos relevantes o argumentos, buscando conseguir objetivos beneficiosos para quien lo divulga.

Amorós (2020) explica que el aumento de noticias falsas relacionadas con la alimentación se debe principalmente a tres razones, que explicamos a continuación.

Como se ha comentado, este tema genera un gran interés, lo que aumenta la probabilidad de la aparición de este tipo de noticias con el propósito de obtener notoriedad y volverse virales. Este fenómeno se debe a que tales noticias provocan una mayor conversación en la sociedad, como en los medios. El segundo motivo se debe a obtener una respuesta inmediata sobre si un alimento es beneficioso o perjudicial que entender cómo nos beneficia específicamente. Esto dificulta aceptar la complejidad de la alimentación y lleva a buscar soluciones rápidas para problemas complejos. Las noticias falsas logran su éxito por simplificar el mensaje y ofrecer respuestas sencillas a preguntas difíciles. Por último, las redes sociales han nivelado la importancia de las opiniones de cada individuo, marcando una nueva era en la comunicación por discernir entre ver quién dice la verdad.

Este último canal de comunicación ha sido protagonista para propagar dicha problemática sin excluir el sector agroalimentario, aún más cuando ocupa el cuarto lugar más visitado por los usuarios españoles de internet, el cual representa el 47.9%, (Módol, 2021).

Un dato para destacar de la revista Alimentación y Comunicación (Casino, 2020) es que solo el 12.3% de las personas consultan las páginas web de las administraciones. Esto se debe, en parte, a que inicialmente no las consideran relevantes, además de que la información publicada suele ser difícil de entender y la navegación en estos sitios resulta complicada. Por lo tanto, WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, consideradas las aplicaciones más utilizadas según el estudio realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB) en colaboración con Elogia (2023), han adquirido una posición de gran influencia en la sociedad. Esto se debe a la variedad de formatos con los que comunican, como textos, infografías, hipervínculos y videos. En particular, los videos cortos han ganado popularidad. El estudio realizado por Grupo Youplanet, presentado en su I Barómetro YouPlanet (2023), menciona tres razones: primero, porque ofrecen el mayor entretenimiento en el menor tiempo; segundo, ayudan a descubrir contenido nuevo; y tercero, permiten acceder a una mayor variedad de contenidos. Estos factores los hacen compatibles con la necesidad de integrar la información de una manera llamativa.

Para poner un ejemplo concreto ante esta situación, los influencers son quienes más utilizan esta estructura: Un caso que ejemplifica de manera positiva es el nutricionista e influencer Carlos Ríos, quien utiliza sus redes sociales para en su contenido (videos principalmente) desmentir mitos con evidencia científica ya sea con el apoyo de investigaciones o artículos, compara los valores nutricionales para comentar cuál es la opción más saludable, y, sobre todo, menciona con franqueza las marcas que promueven prácticas inadecuadas en la industria alimentaria.

Además, es pionero en liderar y dirigir el movimiento social denominado RealFooding (Casteleiro, 2018). Este movimiento defiende el derecho a una alimentación saludable para la población, libre de productos ultra procesados, y se esfuerza por concienciar a los ciudadanos sobre el tipo de alimentos que consumen, brindando información honesta sobre los ingredientes que contienen y que las empresas omiten para buscar un beneficio propio (Corbella, 2014).

Existirán personalidades preocupadas por fomentar la veracidad y la transparencia sobre la industria, pero también habrá otras que carezcan de estas cualidades. Lo alarmante es la información sobre salud o bienestar que se consume a través de ellos. En el mismo estudio realizado por Grupo Youplanet (2023) reveló que el 39% de la gente está interesada en seguir este tipo de contenido, de modo que cuando aspiran a mejorar su físico o estilo de vida, los ven como ejemplos o modelos a seguir (Blanco, 2023). Esta dinámica otorga al influencer una posición de poder, haciéndose sentir con la autoridad para orientar a otros sobre dieta, nutrición y ejercicios.

Para combatir la desinformación que realizan estos personajes, dado a que casi un 80% de los influencers en Europa realiza publicidad engañosa, según ha revelado la Comisión Europea (VIA Empresa, 2024), se puede utilizar sus mismas estrategias, pero para conseguir un resultado diferente, a favor de una comunicación más efectiva por parte de instituciones o profesionales de la salud. Marauri-Castillo et. al. (2023) proponen una guía de herramientas para aplicar la forma de comunicar de estos influencers:

- Divulgar mensajes claros y sencillos relacionados con la dieta o la alimentación

- Usar referencias y trabajos científicos externos, además de los propios para conseguir credibilidad
- Generar un diálogo de confianza
- Usar un lenguaje persuasivo y con un tono adecuado para cada público, canal o red
- Crear un sentimiento de comunidad mediante una comunicación bidireccional.

Ante una situación donde se identifica que, en los medios de comunicación, ya sean periódicos, páginas web o redes sociales, la publicidad de alimentos poco nutritivos opaca la promoción de productos saludables, en principio porque a nivel sensorial es más gustativo para la gente (Colomer, 2022), por eso es importante crear estrategias de comunicación con una visión de responsabilidad social y fomentar el discurso de que la salud es prioritaria. Una vez que el consumidor toma conciencia de su importancia, lo incentivará para tener la iniciativa de preocuparse por distinguir entre un slogan engañoso y uno veraz o de una noticia falsa y una real.

Sin embargo, la responsabilidad no recae únicamente en él; los profesionales dedicados a compartir la información también tienen un papel crucial, dado a que siempre están dispuestos a corregir, añadir o aclarar la información sobre los hechos (Periodística, 2019). Por ende, si estos profesionales reciben la formación adecuada y las herramientas necesarias para promover la verdad, la lucha contra la desinformación será más efectiva.

2.4. Alfabetización digital en salud – España

El siguiente paso para que una persona pueda diferenciar entre lo correcto e incorrecto es comprender lo que lee, ve o escucha. No obstante, su capacidad para evaluar con precisión la veracidad de un mensaje se puede ver afectada por las fuentes que consulte.

Jung et al. (2016) realizaron un estudio en Estados Unidos sobre los factores que afectan la credibilidad percibida de los sitios web de información dietética y nutricional, concluyó que, cuando las personas confían en su conocimiento sobre un tema, analizan la información de forma estructurada, evaluando la calidad del

mensaje y comparándolo con lo que ya saben. Sin embargo, si no tienen esta confianza, son más propensas a depender de factores externos no relacionados con la calidad del mensaje, como la longitud o complejidad de este, o la simpatía hacia el comunicador. El estudio también reveló que cuando los participantes consideraban que un mensaje era más preciso, tendían a creer que el sitio era confiable, independientemente de las competencias del autor.

Con el objeto de reforzar y usar la tecnología a favor de los ciudadanos, emerge el concepto de alfabetización digital en salud. Galán-Rodas y Zamora (2015) lo definen como “la capacidad de buscar, encontrar, comprender y evaluar la información de salud a partir de fuentes electrónicas y aplicar los conocimientos adquiridos para abordar o resolver un problema de salud.” (p.29), lo cual, contribuye a mejorar la obtención de contenido la sobre este tema.

Ocaña y Murias (2018) argumentan que en este contexto es esencial adquirir competencias digitales y alfabetización en salud para que cada persona evolucione de ser un solo consumidor del conocimiento a un participante activo en la sociedad del conocimiento. De por sí, el internet y otros medios digitales han abierto un espacio para la búsqueda sobre información de salud, el I Estudio sobre Bulos en Salud (2022), elaborado por Doctoralia y el Instituto #SaludSinBulos, junto con la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN), menciona que 9 de cada 10 pacientes (91%) utiliza Internet para buscar información para resolver sus dudas o complementar lo escuchado en consulta.

Esta nueva dinámica habilita que los individuos se conviertan en e-pacientes, Ferguson (2007) lo define como:

"Los e-pacientes representan la nueva generación de consumidores de salud informados que usan Internet para recopilar información sobre una condición médica de especial interés para ellos. El término comprende tanto a los que buscan una guía online para su propia enfermedad como los amigos y familiares que visitan el sitio en su nombre. Los e-pacientes presentan dos efectos en su búsqueda de información médica online: ‘mejor información de

salud y servicios, y una relación diferente (pero no siempre mejor) con sus médicos.”

La sociedad digital ha llegado para quedarse y, con el tiempo, hemos evolucionado hacia una mayor interacción en este entorno. La hemos integrado como parte de nuestra vida para relacionarnos y para encontrar a través de otros una fuente de información. Por ello es realmente importante desarrollar las habilidades de saber cómo interactuar y utilizar las herramientas dadas para evitar consecuencias perjudiciales, especialmente en lo que respecta a nuestra salud. Martí et al. (2008) se refieren a la alfabetización como un aprendizaje continuo, un proceso de desarrollo que debe subsistir a lo largo de la vida, entonces para que se cumpla el objetivo, desarrollaron ocho aptitudes para que un individuo se considere alfabetizado digital:

- Contar con un pensamiento crítico para formular juicios de valor con el fin de distinguir entre el contenido y su presentación.
- La habilidad de leer, escribir y comprender en un contexto de hipertexto dinámico y no secuencial.
- Construcción de conocimiento: reunir información confiable de múltiples fuentes para analizar tanto hechos como opiniones de manera objetiva.
- Competencias para la búsqueda efectiva en los motores de búsqueda de internet.
- Elaborar un plan personal para obtener información, seleccionando adecuadamente las fuentes, gestionar su distribución y comprender las nuevas tecnologías que facilitan el acceso a una gran cantidad de información sin necesidad de realizar búsquedas manuales.
- Contribuir en comunidades virtuales con el objetivo de contactarse con otra gente, debatir temas, compartir experiencia y saber pedir ayuda.
- Aptitud para entender un problema y seguir los pasos necesarios para resolverlo.

- Capacidad de aprender: saber cómo se estructura el conocimiento, cómo buscar información y cómo utilizarla de manera que otros puedan también puedan aprender (recirculación del conocimiento).

Una vez desarrolladas estas capacidades, la buena alimentación no solo consistirá en adoptar prácticas y hábitos saludables, sino también en optar por información de calidad. En la era digital que nos encontramos, existe una gran cantidad de información sobre nutrición y salud, pero como se ha visto, no toda es fidedigna o confiable. Cuando cada persona desarrolle las habilidades mencionadas y tanto las instituciones, sean públicas o privadas, como influencer, medios de comunicación y el personal de salud trabajen para comunicar eficazmente sobre estos temas, se permitirá que la población no solo siga tendencias de moda en alimentación, sino que también comprenda los fundamentos científicos detrás de las recomendaciones dietéticas y los hábitos alimenticios.

DESINFORMACIÓN ALIMENTARIA, "HEALTH-WASHING".
DECÁLOGO PARA LA EFICIENCIA COMUNICATIVA EN LA SOCIEDAD DIGITAL.

CAPÍTULO 3

Marco Metodológico

3.1. Preguntas de investigación

El presente trabajo de fin de máster busca responder a tres preguntas entorno a la problemática suscitada por la comunicación del health-washing en el contexto de la desinformación alimentaria, las cuales son:

- ¿Cuál es la situación actual de la información sobre alimentación en la sociedad digital?
- ¿Existe un aumento comunicativo de health-washing en la actualidad?
- ¿Qué factores, variables hay que considerar para una estrategia comunicativa adecuada para generar conciencia sobre optar por una alimentación saludable y sostenible?

3.2. Objetivos

Con el fin de responder a las preguntas de investigación se plantean los siguientes objetivos:

1. Conocer y analizar los retos actuales en torno a la desinformación en alimentación y salud
2. Localizar guías y campañas para comunicar con éxito información alimentaria, y posteriormente analizar su eficacia.
3. Identificar las claves de éxito y fracaso de estas campañas para el diseño de nuestra propuesta comunicativa.
4. Realizar una propuesta comunicativa: un decálogo para una comunicación en alimentación responsable.

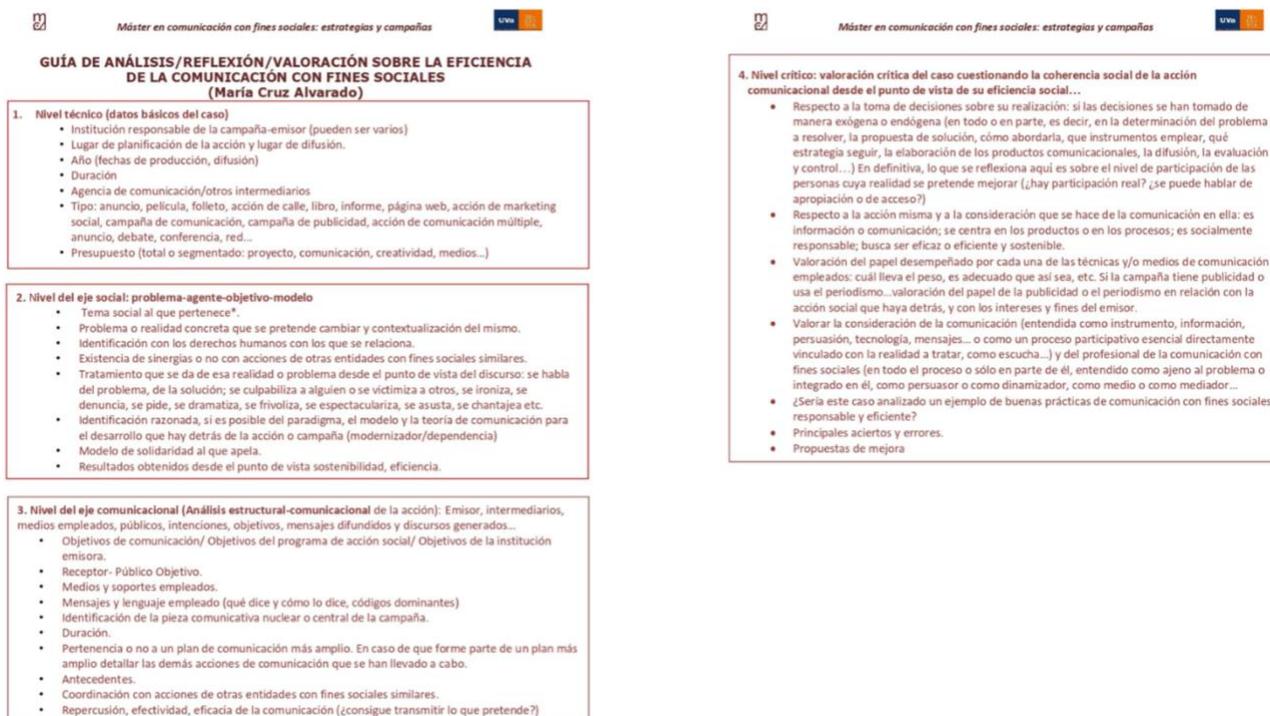
3.3. Técnica de investigación.

Con el fin de conseguir los objetivos propuestos, se utilizó la técnica de investigación de análisis de contenido, con este método el objetivo no solo es evaluar el estilo del texto, sino analizar las ideas que se expresan en él (López Noguero, 2002), para comprender el significado de las palabras, temas o frases utilizadas. Nos aproximamos a esta idea partiendo de la explicación de cómo se desarrolla un acto de comunicación por la intención de responder a las preguntas, ¿quién dice?, ¿qué

dice?, ¿en qué canal?, ¿con qué efecto? (Lasswell, 1985), entonces, al enfocarnos en el qué dice, Martín (1963) expone que será influenciado por dos factores: “en primera, la intención manifiesta del sujeto que produce, la comunicación; y por segundo, lo que pudiéramos llamar la «maleabilidad psicológica» del sujeto a quien la comunicación va destinada: su capacidad para ser afectado positiva o negativamente por el contenido que se le ofrece. “(p. 51).

Dentro de este orden de ideas, en el análisis de contenido la plantilla que se utilizó fue la Guía de análisis/reflexión/valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales realizado por la profesora del máster, María Cruz Alvarado.

Imagen 3: Guía de análisis/reflexión/valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales



Fuente: Programa de la asignatura Comunicación y Cambio social: Modelos teóricos y Experiencias prácticas. Realizado por la profesora María Cruz Alvarado.

La guía se adaptó para responder a los objetivos 2 y 3 del marco metodológico. Por ello, solo se abarcaron dos de los niveles propuestos, y dentro de esos niveles, se seleccionaron ciertos puntos, dependiendo de su relevancia para analizar las variables que influyen al mensaje de las propuestas comunicativas, omitiendo los puntos que no se relacionan con el mensaje.

- Nivel de eje comunicacional (análisis estructural-comunicacional de la acción).
 - Objetivo de comunicación
 - Público Objetivo
 - Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes)
 - Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación (¿consigue transmitir lo que pretende?)

- Nivel crítico: valoración crítica del caso cuestionando la coherencia social de la acción comunicacional desde el punto de vista de su eficiencia social.
 - Valoración del papel desempeñado por cada una de las técnicas y/o medios de comunicación empleados: cuál lleva el peso, es adecuado que así sea, etc. Si la campaña tiene publicidad o usa el periodismo...valoración del papel de la publicidad o el periodismo en relación con la acción social que haya detrás, y con los intereses y fines del emisor.
 - Valorar la consideración de la comunicación (entendida como instrumento, información, persuasión, tecnología, mensajes... o como un proceso participativo esencial directamente vinculado con la realidad a tratar, como escucha...) y del profesional de la comunicación con fines sociales (en todo el proceso o sólo en parte de él, entendido como ajeno al problema o integrado en él, como persuasor o dinamizador, como medio o como mediador...
 - Principales aciertos y errores.

La selección se basó por la utilidad de examinar la forma en que se emiten los mensajes para determinar si la acción comunicacional fue coherente y alineada con los valores y normas sociales. Además, se evaluó si esta acción contribuye de manera efectiva al bienestar y al desarrollo social de la comunidad o audiencia a la que se dirige.

El análisis se ha centrado en los siguientes apartados que se verá en el Capítulo 4:

- Ejemplos de caso de Health-washing: AvenaCol y ProActiv.
- Ejemplos asertivos para enfrentar el Health-washing: Guía y campaña de comunicación.

DESINFORMACIÓN ALIMENTARIA, "HEALTH-WASHING".
DECÁLOGO PARA LA EFICIENCIA COMUNICATIVA EN LA SOCIEDAD DIGITAL.

CAPÍTULO 4

**Análisis de caso:
health-washing y
claves para abordarlo**

Una vez presentado el concepto de health-washing, en este capítulo se mostrará cómo lo encontramos, mediante diversos casos, en la actualidad, además exponer ejemplos de diversas acciones para enfrentarlo. Como se mencionó en el marco de la investigación, se aplicó el análisis de contenido para comprender cómo cada práctica puede influir, positiva o negativamente, en la sociedad a través de sus estrategias de comunicación. Este análisis nos permitirá indentificar las claves de éxito como los fracasos para posteriormente realizar nuestra propuesta comunicativa.

El análisis de caso comienza con el ejemplo de 2 productos: AvenaCol y ProActiv. En ello vemos cómo a través del etiquetado y sus campañas de comunicación reflejan el engaño de la industria alimentaria. Una vez identificado cómo se aplica esta tendencia, pasaremos a analizar otros dos casos que buscan enfrentarlo. El primer ejemplo es una campaña de comunicación, #NoCuela, cuyo objetivo es desmentir los bulos generados por las empresas de alimentación y los influencers que contratan que consecuentemente, promueven la desinformación y la publicidad engañosa. generan una desinformación o fomenten la publicidad engañosa. El segundo ejemplo es una guía para que un padre o madre de familia identifique cuando está siendo identificada cuando una familia está siendo víctima del health washing.

Posteriormente, se analizarán las buenas prácticas dirigidas a los profesionales de la salud e instituciones públicas, donde su propósito es concienciar sobre esta situación. Este apartado ayudará a comprender cuáles son las herramientas necesarias para que estos estén lo suficientemente capacitados para ser parte del cambio de la desinformación causada por el health-washington.

4.1. Ejemplos de caso de Health-washing: AvenaCol y ProActiv

Para entender cómo funciona el engaño, Mikel López expresa que “debemos fijarnos en dos cosas: el poder del diseño y la ambigüedad del lenguaje, combina ambas y tendrás un producto que promete el oro y el moro” (El País, 2017, 33s), en la siguiente imagen vemos a lo que se refiere:

Imagen 4: Ejemplo de Health-washing



Fuente: Blog "10 Ejemplos de cómo nos pueden mentir las etiquetas de los productos (y cómo no caer en ello)", Genial.guru, 2022.

CASO CON PRODUCTO DE AVENACOL

Como se observó en la imagen 4, la presencia de los claims en los productos es notable. El análisis de este caso se centrará la atención en la estrategia de comunicación del producto AvenaCol.

A nivel del eje comunicacional se analiza que:

- Objetivo de comunicación

Promover un producto con el beneficio de "reducir el colesterol"

- Público Objetivo

Mujeres y hombres preocupados por cuidar de su salud y propensos a niveles elevados de colesterol.

- Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes)

Los health claim (declaraciones de propiedades saludables) detectados son:

- Ayuda a reducir el colesterol de forma 100% natural

- Se ha demostrado que el betaglucano de avena disminuye/reduce el colesterol sanguíneo.
- Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias.

Mientras que los nutrition claims (declaraciones nutricionales) que aparecen son:

- Sin azúcares añadidos
- 100% natural
- Con aceite de girasol, alto oleico
- 0%
- Contiene betaglucano de avena

A primera vista, el empaque es llamativo porque juega con los elementos de poner los health y nutrition claims en letra grande y resaltándolos con diferentes colores, mientras que la explicación del beneficio del betaglucano se deja en letra pequeña, además, para aumentar la confianza en el producto, se incluye en el empaque un ícono del logotipo de la Fundación Española del Corazón, indicando su recomendación.

Imagen 5: Producto de AvenaCol



Fuente: Página web del Supermercado Carrefour, 2024

Aunado a este ejemplo, también tenemos la forma en como la misma empresa para el año 2021 promociona el producto en su campaña publicitaria:

Imagen 6: Comercial de AvenaCol "Avenacol te ayuda a reducir el colesterol"



Fuente: Canal de Youtube Adam Foods, 2021

- Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación (¿consigue transmitir lo que pretende?)

Al ser una pieza audiovisual distribuida principalmente en canales digitales, lo ideal es que tenga una duración entre 10 y 30 segundos para retener la atención del usuario (Bañales, 2021), el de esta es 20 segundos. Por otro lado, los anuncios cuentan con mensajes concretos y puntuales, eso quiere decir que las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables son adecuadas para cumplir su función de resaltar los beneficios del producto. Al mismo tiempo se agrega otro elemento importante en una campaña, utilizar un personaje para que el público se identifique y quede claro para quien va dirigido, como en este caso la persona mayor que aparece en el comercial.

CASO PRODUCTO PROACTIV

Imagen 7: Producto ProActiv



Fuente: Foto propia, tomada en Mercadona, 2024

En el nivel del eje comunicacional, el objetivo de comunicación y el público se alinean con el caso del producto AvenaCol. Este también promueve, a través de sus estrategias, las ventajas de consumir el producto para reducir el colesterol de forma natural, dirigiéndose a un público que representa el perfil ideal para este propósito.

- Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes)

Las declaraciones de propiedades saludables que aparecen son:

- Reduce el colesterol de forma 100% natural
- Está elaborada con una mezcla de aceites vegetales con omega 3 & 6 y con esteroides vegetales que reducen el colesterol en un 7-10% en 2-3 semanas.

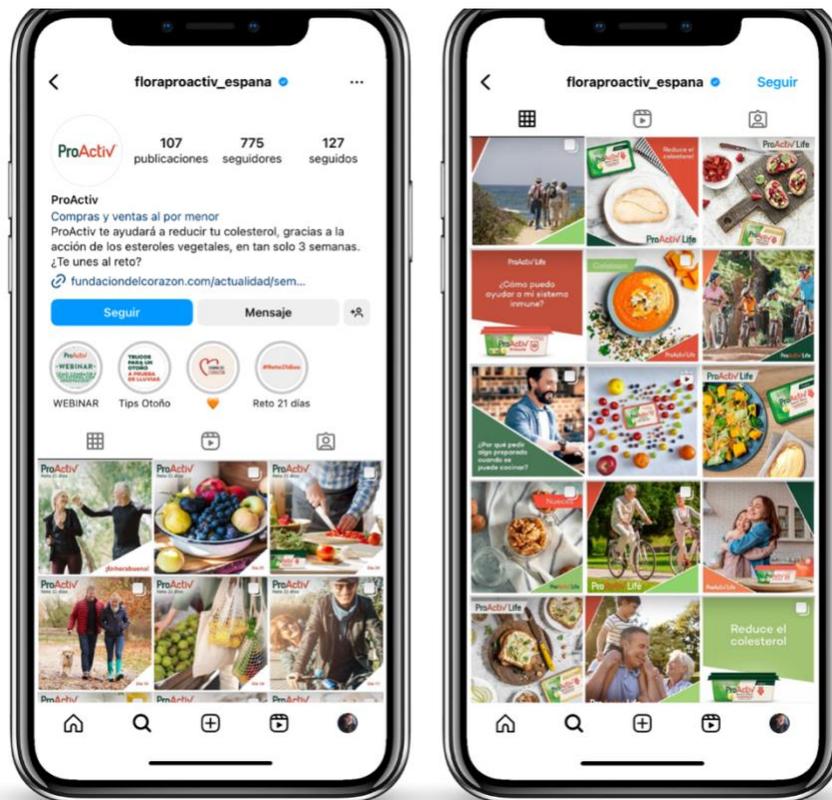
Y las declaraciones nutricionales que aparecen son:

- Sin aceite de palma
- 100% natural

- 100% ingredientes naturales
- 100% vegetal
- Con Omega 3 & 6
- Con Vitaminas A & D

En sus redes sociales, especialmente Instagram, dado que su Facebook está inactivo, observamos contenido que solo promueve su objetivo principal: reducir el colesterol. Las formas para que los usuarios puedan captar ese mensaje, es a través de imágenes de comida que atractivamente transmiten salud, así como la aspiración de sentirse bien para convivir con la familia. A parte de las publicaciones, hicieron dos estrategias para seguir reforzando su objetivo, la primera fue un reto de 21 días promoviendo actividades físicas, y la segunda, un seminario web sobre combatir el colesterol de manera innovadora.

Imagen 8: Publicaciones en Instagram de Floraproactiv España



Fuente: Perfil de Instagram Floraproactiv España, 2024

Sin embargo, algo que se localizó en la mayoría de los textos que acompañan las imágenes solo aluden a los claims de su etiquetado, sin profundizar en la función de los ingredientes o expresar de dónde provienen. Solo hubo una publicación, al inicio de su contenido, especificando cómo actuaba ProActiv para reducir el colesterol, después de eso, no volvieron a mencionarlo.

Imagen 9: Publicación de producto ProActiv



Fuente: Perfil de Instagram floraproactiv_españa, 2021

- Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación (¿consigue transmitir lo que pretende?)

Hace un año publicaron en su cuenta de YouTube un anuncio de quince segundos, curiosamente sigue el mismo formato que el ejemplo del producto de Avenacol: utilizar un personaje de acuerdo con el público a quien va dirigida la campaña, concisión en el mensaje al resaltar únicamente el claim nutritivo y ambientar el comercial en una situación donde el usuario se pueda sentir identificado, logrando así que el contenido conecte con el público.

Imagen 10: Comercial de ProActiv "ProActiv, reduce el colesterol de forma natural"



Fuente: Canal de YouTube Flora España, 2023

Una vez analizada la estrategia de comunicación del producto, procedamos a evaluar si la información que promueven en sus canales sobre sus ingredientes es coherente con su valor nutricional.

Imagen 11: Información nutricional de ProActiv



Fuente: Foto propia, tomada en Mercadona, 2024

El envase afirma que ProActiv reduce el colesterol de forma 100% natural, debido a la presencia de esteroides vegetales. De acuerdo con la normativa vigente la etiqueta señala que el consumo diario de uno 5 g a 2.4 g de estos compuestos puede disminuir el colesterol entre un 7% y un 10% en un periodo de 2 a 3 semanas Para lograr este efecto Robles (2023) comenta que es necesario consumir 30 g diarios (equivalente a 2 porciones individuales servidas en cafeterías), dado que cada 10 g contiene 0,54 g de esteroides.

Ante este comentario se percata que en la comunicación sobre el consumo del producto nunca se menciona la cantidad sugerida para lograr el objetivo. Esto puede llevar a que la persona consuma una cantidad insuficiente o exceda la recomendada.

Un elemento que llamó más la atención fue la descripción del producto: Materia grasa vegetal para untar 35%. Lo cual, quiere decir que no es una margarina porque no se ajusta a los requisitos sobre el porcentaje de grasa, la margarina debe

contener entre un 80% y un 90% de grasa, la margarina 3/4 un 60% y un 62%, y la semi margarina entre un 39% y un 41%, este producto contiene un 35% de grasa; así que tampoco se le puede considerar una mantequilla (Robles, 2023).

La cuestión radica en que el empaquetado presenta una imagen que sugiere ser un producto similar a la mantequilla o margarina, tanto en sus contenidos en redes como en sus anuncios. Sin embargo se ha omitido comunicar que en realidad se trata de un sustituto. Esta falta de indicación puede generar confusión ya que los consumidores podrían pensar que están adquiriendo margarina cuando no es el caso, debido a la falta de aclaración sobre su verdadera naturaleza.

En lo que respecta al nivel crítico, se examina en conjunto los casos AvenaCol y ProActiv dado a que comparten características similares:

- Valoración del papel desempeñado por cada una de las técnicas y/o medios de comunicación empleados: cuál lleva el peso, es adecuado que así sea, etc. Si la campaña tiene publicidad o usa el periodismo...valoración del papel de la publicidad o el periodismo en relación con la acción social que haya detrás, y con los intereses y fines del emisor.

Desde el punto de vista comercial, la estrategia de contenido en Instagram y los spots publicitarios en redes sociales como Facebook y YouTube adquieren mayor relevancia, ya que estos canales tienen un impacto instantáneo y su público objetivo se encuentran en estas plataformas. Por lo tanto, es lógico que se haya adaptado a estos medios. Los anuncios publicitarios cumplen con su acción de transmitir a los consumidores que la marca está preocupado por su salud, presentándoles un producto que les permite disfrutar de comer sin culpa, sin preocuparse por las consecuencias relacionadas con el colesterol. Pero como se ha visto, estas campañas tienen un interés económico y no social.

- Valorar la consideración de la comunicación (entendida como instrumento, información, persuasión, tecnología, mensajes... o como un proceso participativo esencial directamente vinculado con la realidad a tratar, como escucha...) y del profesional de la comunicación con fines sociales (en todo el proceso o sólo en parte de él, entendido como ajeno al problema o

integrado en él, como persuasor o dinamizador, como medio o como mediador...

Se observa que tanto el etiquetado como el guion de los anuncios son valorados como herramientas informativas, dado que únicamente resaltan los beneficios saludables del producto. Utilizan estrategias de branding y dirigen su mensaje a su público objetivo a través de personajes representativos. No obstante, la forma en que se introduce la información desde el principio, en el caso del comercial de AvenaCol, presentando las galletas como el desayuno ideal para reducir los niveles de colesterol, o el anuncio de ProActiv que utiliza el miedo a no poder jugar o hacer deporte debido a problemas de colesterol, revela una clara intención persuasiva para incentivar la compra del producto. Esto sugiere un intento de posicionar a estos dos productos como innovaciones que los consumidores deben probar.

El análisis de estos dos casos, presentados como ejemplos de Health-washing, reveló que ambos siguen un patrón similar en sus estrategias de comunicación, tanto en anuncios como en el contenido de redes sociales. Este patrón consiste en aferrar su objetivo comunicativo hacia engrandecer las declaraciones saludables, ocultando cualquier otro aspecto, como se vió en la situación de ProActiv, utilizando una historia entorno hacia quienes va dirigido el producto para conectar o reforzar el concepto que venden .

4.2. Claves para abordar el health-washing

Como se ha demostrado, los claims o declaraciones son el principal foco para identificar lo que es el health-washing, pero existen otros elementos que hay que tomar en cuenta para evitar el engaño que se da, ya sea en los productos o en las campañas. La nutricionista Telpner (2020) afirma que aprender a descifrar estos elementos puede ser confuso, no obstante, propone cinco consejos para que los consumidores detecten esta problemática, las cuales son:

- Leer la lista de ingredientes:

Como hemos observado, la parte frontal del envase no siempre refleja fielmente el contenido del producto. Por lo que es importante leer detenidamente todos los ingredientes, además de los destacados en la etiqueta, para verificar si coinciden

con lo que se sugiere en la portada. También es necesario tener cuidado con las listas de ingredientes extensas que contienen pocos términos reconocibles.

- Revisar el apartado del azúcar

En la información nutricional el primer ingrediente mencionado en la lista es considerado como el principal. En ocasiones, el azúcar se dividirá en glucosa y fructuosa para reducir su peso individual y evitar que figure de primero.

Y si un producto contiene alto porcentaje de azúcar, la cantidad de proteínas en un alimento carece de relevancia, dado que no es posible consumirlas únicamente.

- Consumir menos productos ultraprocesados

Es inevitable no encontrar productos procesados, pero aquellos que en su envase no cuentan con claims pueden ser las opciones saludables. mientras más alimentos Mantén el procesado de los alimentos en tu cocina.

- El claim “natural” u “orgánico” no necesariamente se refiere a saludable

Los alimentos que dicen ser naturales sin gluten, lácteos o veganos no garantizan ser saludables porque podrían contener altos niveles de azúcar y grasa. Los alimentos orgánicos, que significa estar libre de químicos e insecticidas, en caso de contener aditivos o conservantes para prolongar su vida útil, podrían no ser tan saludables.

Es crucial leer detenidamente las etiquetas de los productos, incluso las letras pequeñas y símbolos como el *, para evitar engaños sobre la verdadera composición de los alimentos anunciados como "integral", "natural" u "orgánico".

- Mientras más llamativo sea el claim, mayor probabilidad de ser health-washing

Los alimentos auténticos y completos hablan por sí solos. Si un producto lleva una serie de llamativas declaraciones de propiedades saludables, existe la posibilidad de que la empresa esté alardeando para encubrir o enmascarar los ingredientes deficientes o tratando de inclinar la percepción a su favor.

Estos cinco consejos son una parte de la solución para no ser víctima de esta problemática, pero a pesar de conocerse, existen varias razones que dificultan su seguimiento como lo planteado en el marco teórico. Es en este punto donde

asociaciones o el propio gobierno intervienen para ayudar a la población a ser consciente del problema y adoptar prácticas más saludables.

4.2.1 Ejemplos asertivos para enfrentar el Health-washing: Guía y campaña de comunicación

Al entender cómo se presenta el health-washing, se exploraron diversas estrategias comunicativas para abordar y contrarrestar este fenómeno porque afecta directamente la confianza del consumidor y la salud pública. Combatir el health-washing no solo implica informar adecuadamente a los consumidores sobre las prácticas engañosas de marketing, sino también promover la transparencia en la industria alimentaria y fomentar una regulación más estricta. De ahí que en los siguientes ejemplos se analizará cómo han trabajado sobre el tema y la efectividad o resultado que han logrado.

4.2.1.1 Campaña de comunicación social: #NoCuela - Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

Imagen 12: Logotipo de campaña



Fuente: Página web OCU, 2018

Nivel del eje comunicacional

- Objetivo de comunicación

Identificar y desmentir información falsa proveniente de noticias o publicidad engañosa que afectan negativamente a los consumidores al contravenir en sus intereses o de su salud.

- Público Objetivo

La campaña está dirigida hacia el público general español, sin embargo, se inclina hacia los adultos y adultos mayores.

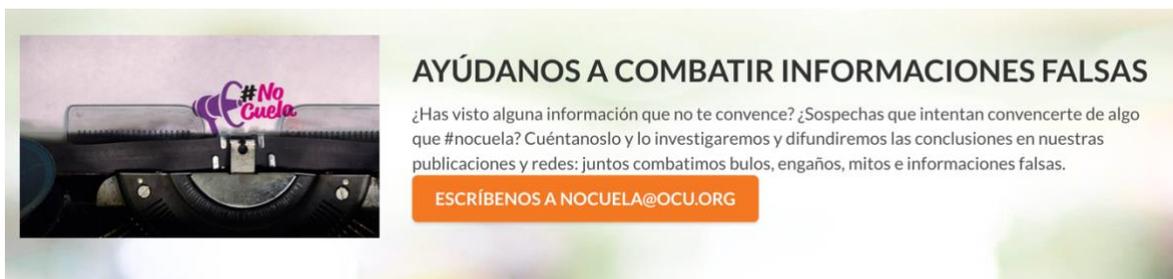
- Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes)

El nombre de la campaña es #NoCuela, acompañado del nombre tiene una breve introducción:

Un consumidor bien informado puede defender mejor sus derechos. Aclaremos mitos y leyendas urbanas, desmentimos bulos, desmontamos informaciones falsas, desenmascaramos fake news, descubrimos engaños.

Y para contar con la participación de la gente se encuentra un apartado en su sitio el siguiente mensaje:

Imagen 13: Banner informativo de la campaña #NoCuela



Fuente: Página web OCU, 2018

En principio la redacción de los mensajes es clara, sencilla y directa, incentivando la participación de los usuarios, además utilizan un lenguaje coloquial, este tipo de tono ayuda a establecer una conexión con el público a través de un tipo de comunicación publicitaria multidireccional, segmentada y personalizada en la que el

ciudadano se convierte en el personaje principal del mensaje (Castelló et al. 2013: 658). Por lo cual, para el lector le será más fácil comprender el objetivo de la campaña y accionar ante la problemática a resolver.

- Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación (¿consigue transmitir lo que pretende?)

Aunque a primera lectura se entiende lo que pide el mensaje, este resulta demasiado general, lo que puede dar una percepción muy amplia. Como resultado, los usuarios pueden formular cualquier tipo de pregunta sin conocer los temas específicos sobre los cuales la organización proporcionará respuestas. por lo que el usuario puede preguntar sobre cualquier duda sin saber qué hay temas específicos de los cuales la organización dará sus respuestas. Para evitar confusiones, sería beneficioso delimitar claramente los temas de interés y los ámbitos que abarcan para brindar la información.

Nivel crítico

- Valoración del papel desempeñado por cada una de las técnicas y/o medios de comunicación empleados: cuál lleva el peso, es adecuado que así sea, etc. Si la campaña tiene publicidad o usa el periodismo...valoración del papel de la publicidad o el periodismo en relación con la acción social que haya detrás, y con los intereses y fines del emisor.

La campaña se difundió ampliamente tanto en línea, a través de redes sociales y sitios web con notas de prensa digitales, como por medio de canales tradicionales como la televisión y la radio. Esta estrategia permitió una apertura hacia diferentes formas de comunicar los objetivos de la campaña. Fue a través de los medios tradicionales que se dio a conocer la iniciativa, de manera puntual y concreta en cuanto a sus metas. Sin embargo, el peso principal recayó en la parte digital, utilizando principalmente la red social Twitter (ahora X) con el hashtag #NoCuela. Dado que el tema se desarrolló principalmente en el contexto digital, fue pertinente abordar las dudas surgidas a través de estos medios. Los organizadores de la campaña proporcionaron respuestas tanto en redes sociales como por correo electrónico, destacando así el papel del periodismo. La OCU disponía de un equipo

de profesionales especializados en salud y nutrición, quienes ofrecieron respuestas precisas, veraces y fundamentadas en conocimientos expertos.

- Valorar la consideración de la comunicación (entendida como instrumento, información, persuasión, tecnología, mensajes... o como un proceso participativo esencial directamente vinculado con la realidad a tratar, como escucha...) y del profesional de la comunicación con fines sociales (en todo el proceso o sólo en parte de él, entendido como ajeno al problema o integrado en él, como persuasor o dinamizador, como medio o como mediador...

Esta campaña se caracterizó por una estrategia de comunicación bidireccional. Funcionó como un medio de información personalizada, especialmente debido al creciente interés de la población en la alimentación. Sin embargo, los consumidores frecuentemente se ven afectados por la desinformación promovida por las industrias, que intentan presentar sus productos como saludables cuando en realidad no lo son. En este contexto, los afectados tienen la oportunidad de compartir sus experiencias personales y recibir respuestas de profesionales. Posteriormente, se extraen conclusiones a partir de las preguntas formuladas o de los datos proporcionados, para comunicarlos al público en general. Por tanto, el emisor de la campaña como el receptor se involucran activamente en abordar este problema, convirtiéndola en un proceso de retroalimentación consciente.

4.2.1.2. Guía - ¿Cómo detectar la publicidad engañosa dirigida a la infancia? – Alianza por la salud alimentaria

Imagen 14: Guía para detectar publicidad engañosa dirigida a la infancia

¿Cómo detectar la publicidad engañosa dirigida a la infancia?

Este tipo de publicidad...
exagera las cualidades de un producto para hacer creer que tiene características especiales.

Está presente en
los empaques, comerciales, anuncios o promociones.

¡No te dejes engañar!
Recuerda que la publicidad de alimentos y bebidas únicamente busca vender.

Referencia:
<https://alianzasalud.org.mx/2013/07/como-detectar-la-publicidad-enganosa-dirigida-a-la-infancia/>

alianza por la salud alimentaria **¡Actúa por la salud!**

Fuente Alianza por la salud alimentaria, 2020

Nivel del eje comunicacional

- Objetivos de comunicación

Identificar la publicidad que utiliza tácticas engañosas en alimentos poco saludables que son dirigidas a los niños para prevenir su consumo.

- Público Objetivo

La guía está dirigida para padres de familia, pero también para instituciones públicas o empresas privadas.

- Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes)

El mensaje general propuesto en la imagen es honesto, conciso, sin ser redundante y fácil de comprender, por otro lado, el desglose de los textos hace que haya una continuidad coherente, haciendo la lectura dinámica.

Utilizar variaciones en el tamaño de la letra, asignar colores distintivos a cada texto y emplear imágenes o dibujos ilustrativos facilita al lector la comprensión clara del mensaje. Además, estas prácticas ayudan a organizar la información de manera efectiva, evitando sobrecargar la vista del lector.

- Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación (¿consigue transmitir lo que pretende?)

La imagen proporcionada actúa como una guía concisa para una explicación rápida, sin descuidar la integralidad del contexto del problema. Además, se complementa con información adicional disponible en el sitio web. Sin embargo, esta información no profundiza más allá de lo que se muestra en la imagen, lo cual limita la comprensión completa de las implicaciones del engaño.

Imagen 15: Captura de pantalla del artículo "¿Cómo detectar la publicidad engañosa dirigida a la infancia?"



Fuente: Página web Alianza por la salud alimentaria, 2020

El formato de la imagen para la difusión en medios digitales resulta eficaz debido a su claridad y al hecho de que, en la era actual de saturación informativa, los gráficos informativos con frases claras, concisas y una sintaxis sencilla facilitan una mejor

recepción por parte del público. Esto se debe a que no emplean tecnicismos innecesarios, haciendo que sea accesible para cualquier persona entender el mensaje.

Nivel crítico

- Valoración del papel desempeñado por cada una de las técnicas y/o medios de comunicación empleados: cuál lleva el peso, es adecuado que así sea, etc. Si la campaña tiene publicidad o usa el periodismo...valoración del papel de la publicidad o el periodismo en relación con la acción social que haya detrás, y con los intereses y fines del emisor.

Esta guía forma parte de un artículo elaborado por la organización mexicana Alianza por la Salud Alimentaria, siguiendo el formato del periodismo para informar al público objetivo sobre cómo prevenir esta situación. Su fin es concienciar sobre la gravedad de este problema, especialmente sus impactos en los más pequeños.

Aunque la difusión se realiza a través de medios digitales, el formato actual podría mejorar significativamente su impacto. En el entorno digital, existen numerosas herramientas disponibles para enriquecer la presentación de la información, hacerla más interactiva y, en última instancia, maximizar el logro de los objetivos.

- Valorar la consideración de la comunicación (entendida como instrumento, información, persuasión, tecnología, mensajes... o como un proceso participativo esencial directamente vinculado con la realidad a tratar, como escucha...) y del profesional de la comunicación con fines sociales (en todo el proceso o sólo en parte de él, entendido como ajeno al problema o integrado en él, como persuasor o dinamizador, como medio o como mediador...

A diferencia del ejemplo anteriormente analizado, la guía "¿Cómo detectar la publicidad engañosa dirigida a la infancia?" presenta una comunicación unidireccional, funcionando principalmente como un instrumento informativo.

Aunque los receptores del mensaje no respondan directamente, existe la posibilidad de que quienes lo visualicen decidan compartirlo con otros. Los mensajes transmitidos no se perciben como invasivos, sino más bien como una

invitación a evitar caer en las trampas de la publicidad engañosa. Esta aproximación puede fomentar que las personas se sientan motivadas a investigar por cuenta propia. Al promover un enfoque educativo y preventivo, la guía busca empoderar al público para que no solo sea consciente de los engaños publicitarios dirigidos a los niños, sino también para que desarrollen habilidades críticas que les permitan discernir entre información veraz y manipulación comercial. Esta autonomía en la investigación puede llevar a una comprensión más profunda y a una actitud más proactiva frente a los mensajes publicitarios engañosos, promoviendo así una comunidad más informada y consciente de sus decisiones de consumo.

4.2.3. Ejemplos de Buenas prácticas comunicativas de alimentación para profesionales

Después de analizar las estrategias de comunicación utilizadas actualmente por los productos que emplean health-washing, y al considerar cómo existen organizaciones que buscan soluciones ante este fenómeno, se pueden identificar ejemplos de Buenas Prácticas. Los ejemplos presentados se centran en guías, decálogos, manifiestos o campañas con la finalidad de instruir a los profesionales de la salud y participantes de alguna organización a que ejerzan acciones de comunicación alimentaria basado en la ética y la fiabilidad.

En este mismo contexto de la comunicación alimentaria la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2024) nos mencionan que las buenas prácticas, en cualquier ámbito, se definen como experiencias positivas, probadas y replicadas en diversos entornos, y que, por lo tanto, pueden ser recomendadas como modelos. Para comprender mejor las diferentes campañas y acciones realizadas por diversas instituciones públicas, organizaciones y universidades, se presentan varios ejemplos sobre cómo han abordado la problemática de erradicar la desinformación alimentaria.

Al iniciar la búsqueda, se utilizaron las siguientes frases para encontrar información:

- Pasos para comunicar una alimentación saludable
- Guía para informar sobre una alimentación saludable
- Cómo informar sobre una alimentación saludable

Sin embargo, los resultados obtenidos fueron limitados, ya que la mayoría se enfocaban en cómo llevar una alimentación saludable, en lugar de como comunicar información sobre dicho tema. Al escribir "comunicar alimentación", se obtuvieron mejores resultados, lo que permitió encontrar diversas propuestas para las buenas prácticas.

La selección de cada ejemplar expuesta en la Tabla 1 ([Anexo I](#)), fue basada en el "Manual de buenas prácticas en comunicación y promoción de la alimentación saludable" elaborado por el grupo de investigadores de Science Flows y la Universidad de Valencia en 2022. Este manual utiliza nueve criterios para definir cómo deben ser las acciones en comunicación de la nutrición y la alimentación, los cuáles son:

1. Rigurosas y precisas.
2. Comunicación interdisciplinar.
3. Realismo frente a sensacionalismo.
4. Difundir datos definitivos.
5. Claridad.
6. Evitar hypes informativos.
7. La comunicación ha de ser transparente.
8. Se debe construir confianza en la ciencia de la nutrición y de la alimentación.

A continuación, se procede a realizar un breve análisis de cada una de las buenas prácticas seleccionada:

- **Guía de recomendaciones para una alimentación sana y sostenible a los más vulnerables**

El documento elaborado por el Consejo Europeo de Información Alimentaria (EUFIC) y Caritas Trieste en 2023, fundamentado en evidencia derivada de una investigación, aborda cómo adaptar la comunicación dirigida a consumidores de nivel socioeconómico bajo para empoderarlos a adoptar dietas más saludables y sostenibles.

Compuesto por 7 páginas, presenta información puntual que especifica sus bases, objetivos y destinatarios. Al enumerar las recomendaciones, combina títulos concretos con breves párrafos explicativos y utiliza íconos para mejorar la visibilidad del contenido. Gráficamente, la distribución de los textos, el tamaño de la letra y los colores empleados resultan agradables a la vista sin causar saturación.

Es relevante destacar que este material no se limitó al formato escrito; los organizadores también llevaron a cabo un seminario web para explicar con mayor profundidad la necesidad y urgencia de adaptar la información sobre dietas saludables y sostenibles mediante una comunicación eficaz.



Imagen 16: Guía de recomendaciones para una alimentación sana y sostenible a los más vulnerables

- **Proyecto Food Stories**

Otra de las iniciativas destacadas del EUFIC en 2023 fue el proyecto FoodStories, cuyo objetivo es capacitar a académicos de ciencias de los alimentos en todos los niveles con técnicas de narración que les permitan comunicar hechos y resultados científicos de manera más atractiva y memorable para un público no experto.

Para promover esta misión, se creó una plataforma digital interactiva que utiliza colores vibrantes y palabras cuidadosamente seleccionadas para mejorar la comprensión y la autenticidad. Esto ayuda a estudiantes, investigadores y otros miembros del ámbito académico a mejorar sus habilidades comunicativas. Además, en la página web se encuentran diversos recursos de apoyo, como un manual con ejemplos de buenas prácticas en diferentes formatos, palabras clave para elaborar comunicados efectivos, y una sección de noticias para mantenerse actualizado sobre temas emergentes.



Imagen 17: Página web FoodStories

- **Campaña: CADENUSA**

Como menciona Sierra (2023), los mensajes falsos tienden a difundirse más rápidamente que aquellos validados y basados en evidencias científicas, especialmente cuando son promovidos por grandes industrias alimentarias. Por ello, a través de la campaña CADENUSA, se busca proporcionar a la ciudadanía recursos adecuados para aprender a verificar información nutricional y alimentaria, así como identificar diferentes tipos de bulos.

Para llevar a cabo la campaña, se realizó una investigación con estudiantes universitarios y entrevistas a catedráticos expertos en la materia. Además, se

encuestó a la sociedad valenciana, lo que permitió desarrollar un manual de buenas prácticas para comunicar sobre alimentación. Este manual contiene información precisa y aborda a los principales actores involucrados en la comunicación de estos temas, considerando las dinámicas sociales y el impacto de los medios de comunicación, especialmente las redes sociales. El documento se destaca por ser una herramienta clara y directa para transmitir información necesaria. Sin embargo, carece de ejemplos que faciliten la comprensión de cómo aplicar las recomendaciones.

Por otro lado, la principal fortaleza de la campaña fueron las actividades realizadas, como las jornadas con ponencias presentadas por las investigadoras principales del proyecto y los talleres con alumnos del grado de periodismo de la Universidad de Valencia. No obstante, la estrategia en redes sociales y la cartelería tuvieron un impacto limitado debido a la falta de difusión necesaria para abordar adecuadamente la problemática. Esto se debió a la falta de claridad en los objetivos de la estrategia digital, sin definir si su propósito era obtener respuestas al cuestionario o proporcionar información adecuada sobre mitos y verdades de la alimentación en las redes sociales.



Imagen 18: Propuestas para la campaña CADENUSA

- **Bibliografía: Comunicación Alimentaria**

La Universidad Abierta de Cataluña ha creado un apartado en su página web con una bibliografía, denominada Comunicación Alimentaria, donde compila artículos, libros, sitios web y videos que explican el papel de la comunicación en la promoción de hábitos alimentarios saludables, las bases teóricas para desarrollar campañas, ejemplos de buenas prácticas y la normativa correspondiente. Esto atiende la necesidad de impactar en las decisiones alimentarias y mejorar la salud y calidad de vida de la sociedad española, porque es necesario proporcionar información precisa y basada en evidencia científica de forma atractiva, comprensible y adaptada a diversos grupos, edades y circunstancias (Aguilar, 2022).

La bibliografía abarca una amplia gama de materiales, cubriendo desde estrategias en medios sociales hasta legislación nutricional, lo cual es crucial para comprender el contexto en el que se desarrollan las campañas de comunicación alimentaria. Sin embargo, es esencial que los recursos y recomendaciones estén actualizados y sean pertinentes para el contexto actual de la comunicación digital. Algunos enlaces a estudios y recursos son de hace varios años, lo que podría limitar su aplicabilidad en un entorno digital en constante evolución.

Aunque la bibliografía menciona la adaptación de la información a diferentes colectivos, no presenta una segmentación clara que dirija a los distintos grupos de usuarios (como profesionales de la salud, comunicadores y educadores) a los recursos más pertinentes para ellos. Una mayor personalización en la presentación de los recursos podría mejorar la usabilidad y eficacia del sitio.

Estas mejoras convertirían la guía en una herramienta práctica para implementar estrategias de comunicación alimentaria en diversos contextos, más allá de ser solo una fuente de información.

Biblioguías
Ciencias de la Salud

Comunicación Alimentaria

¿Cómo comunicamos la información relacionada con la alimentación? En esta guía encontrarás medios e influenciadores que promueven hábitos alimentarios saludables y fuentes de información fiables para entender el etiquetado de los productos y cuáles son los límites de la publicidad alimentaria.



♥ Añadir a los favoritos

Aspectos generales e historia

Comunicación alimentaria en los medios digitales

Comunicación de riesgos alimentarios

Etiquetado y publicidad

Normativa del etiquetado

Comunicación alimentaria en los medios digitales

Biblioguía sobre redes sociales ↗
Biblioguía de la UOC sobre redes sociales que agrupa plataformas para conectar con otros usuarios y bibliografía para reflexionar sobre los beneficios y riesgos asociados a su uso.

Salud con Ciencia. Blog de los Estudios de Ciencias de la Salud de la UOC ↗
Entrada en el blog de los Estudios de Ciencias de la Salud de la UOC donde se explica cómo comunicar sobre nutrición sin perder el rigor científico.

Social media en investigación ↗
Proyecto de la documentalista Lydia Gil sobre redes sociales y ciencia. También se dan a conocer proyectos de divulgación científica.

Alimentació i comunicació (Generalitat de Catalunya) ↗
Proyecto editorial conjunto de la Generalitat de Catalunya y la Universidad Pompeu Fabra, consistente en una serie de publicaciones divulgativas a cargo de expertos sobre temas de debate social relacionados con la alimentación y la comunicación.

Referentes de esta biblioguía



Joan Puig
Referente de Ciencias de la Salud, competencias TIC, formación profesional (FP)
Biblioteca para el aprendizaje

[Conoce al equipo](#)

Imagen 19: Biblioguía: Comunicación Alimentaria

- **Campaña: “Diet-Ética. Por una nutrición fiable”**

La campaña "Diet-Ética: Por una nutrición confiable" busca fomentar entre los dietistas-nutricionistas la creación y difusión de información veraz para prevenir intrusiones y desinformación en las redes. Asimismo, tiene como propósito concienciar sobre el uso adecuado de las redes sociales para divulgar contenido sobre alimentación y nutrición respaldado por evidencia científica, promoviendo así la salud y la prevención.

Con este propósito, el Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas y la Academia Española de Nutrición y Dietética han consensuado quince puntos que establecen las buenas prácticas en la divulgación de información alimentaria que deben seguir los dietistas-nutricionistas.

Desde una perspectiva crítica de la comunicación, es crucial considerar algunos aspectos. La iniciativa busca evitar la difusión de bulos e intrusión en redes sociales, pero podría enfrentar dificultades para alcanzar a todos los profesionales del sector, especialmente aquellos menos activos en plataformas digitales. Además, la efectividad de la campaña depende de la capacidad de los dietistas-nutricionistas para discernir entre información respaldada por evidencia científica y aquella que no lo está, lo cual puede ser complicado en un entorno saturado de información y opiniones diversas.

Dietética

Código de buenas prácticas para una divulgación ética y fiable de contenidos de nutrición y dietética en las redes sociales

Consenso del Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas y la Academia Española de Nutrición y Dietética

<p>Hacer buen uso de las rrrs considerando la salud, la profesión y el bienestar del público, desde el respeto, la humanidad y la integridad, evitando generar desinformación, ansiedad o temor</p> <p>1</p>	<p>Basar todos mis contenidos divulgativos en la evidencia científica y evitar o declarar mis prejuicios, sesgos, opiniones o creencias personales</p> <p>2</p>	<p>Usar un lenguaje respetuoso, comprensible y siempre centrado en la persona, sin etiquetas (Ej: persona que vive con diabetes, en lugar de persona diabética)</p> <p>3</p>
<p>Evitar el lenguaje misandrico, sexista, racista, denigrante o discriminatorio</p> <p>4</p>	<p>Ser modelo de conducta profesional en todas mis comunicaciones y acciones públicas</p> <p>5</p>	<p>Declarar siempre preferencias conflictivas de interés con el contenido de lo que publico, independientemente de su naturaleza: económicos, políticos, de ego, etc.</p> <p>6</p>
<p>En el caso de promover o respaldar productos, artículos o métodos de, no hacerlo de forma engañosa o interesada.</p> <p>7</p>	<p>No hacer publicidad falsa o engañosa de mis servicios</p> <p>8</p>	<p>No facilitar ningún dato ni imagen que pueda identificar a cualquiera de mis pacientes, usuarios o clientes, sin su consentimiento expreso</p> <p>9</p>
<p>Actualizar mis conocimientos a través de la formación continuada a lo largo de la vida, contrastando previamente su acreditación y base científica</p> <p>10</p>	<p>Mostrar respeto hacia mis colegas de profesión, profesionales de otro sector y público general, en todo momento</p> <p>11</p>	<p>Reconocer y respetar las legítimas diferencias de opinión que existen y promover siempre el diálogo constructivo y positivo</p> <p>12</p>
<p>Desalentar y evitar el mecenaje público de mis colegas, incluso cuando no estemos de acuerdo</p> <p>13</p>	<p>No acusar públicamente a ningún colega basándose en conjeturas, suposiciones o razones personales</p> <p>14</p>	<p>En caso de tener pruebas de una conducta profesional reproachable, haré las denuncias por las causas que permiten los órganos colegiales y en todo caso nunca lo expusiere públicamente</p> <p>15</p>

CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS OFICIALES DE DIETISTAS-NUTRICIONISTAS

ACADEMIA ESPAÑOLA DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Expediente de la Nutrición, la Comunicación y la Ética que han elaborado el presente consenso: Alba María Bustamante Ferrás, Alicia María Pardo Toral, Argandoña Gómez López, Beatriz delgado, Carlos Sánchez Calzadilla, Clara María López-Camacho, Eva María Pérez Sánchez, Eva María Sánchez López, Estrella Rodríguez, Inés María Rodríguez, Inés María Rodríguez, María del Pilar Martínez López, María José Barba Reyes, Mónica Pérez García, María Victoria López, Paula Rodríguez López, Pilar González, Raquel Rodríguez Rodríguez, Rocío Estepa Cruz Gallo, Rocío Pineda Gómez, Susana María Sánchez Pardo, Tere González López, Susana González, Susana González, Susana González

Colaboradores: E. Pérez-González, E.J. Rodríguez-García, E. Rodríguez-Pérez, E. Pérez López, A. Gómez, A. Álvarez-García, A. Álvarez-Jiménez, M. A. Fernández-Vila, T. Pérez López, A. Barba, A. A. López-Lana, M. Rodríguez-Molina, E. M. (2022). Consenso de buenas prácticas para una divulgación ética y fiable de contenidos de nutrición y dietética en las redes sociales. *Revista Española de Nutrición y Dietética*, 26(1), 1-10. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s13000-022-01027-1>

Wang, J. & Jones, S. M. (2019). Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 19(9), 1499-1500. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jand.2019.06.002>

Maguiness, E. & Naylor, M. (2015). The impact of communication on food choices. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 29(1), 1-10. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/hn.1267>

Referencias Bibliográficas

Consejo General de Dietistas-Nutricionistas de España, C. (2022). Código de buenas prácticas para una divulgación ética y fiable de contenidos de nutrición y dietética en las redes sociales. <https://www.cgen-nutricionistas.es/medios/2022/06/20220620-codigo-buenas-practicas-para-una-divulgacion-etica-y-fiable-de-contenidos-de-nutricion-y-dietetica-en-las-redes-sociales/>

Imagen 20: Código de buenas prácticas "Diet-Ética. Por una nutrición fiable"

- **Manifiesto por una Comunicación Responsable en Alimentación y Salud**

A través del manifiesto realizado por la Fundación de Educación para la Salud (FUNDADEPS) en colaboración con la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), busca fomentar la exactitud, la precisión y el uso de una base científica sólida en los reportajes sobre alimentación, dada la influencia que dicha información puede ejercer sobre las decisiones de los ciudadanos y su salud personal.

La efectividad de este manifiesto depende de su capacidad para influir tanto en los medios de comunicación como en los profesionales del sector alimentario y de la salud. Sin embargo, se puede cuestionar su implementación y seguimiento a lo largo del tiempo, especialmente debido a la prevalencia del marketing engañoso, conocido como "health-washing", que presenta productos como más saludables de lo que realmente son. Esto pone en duda el cumplimiento de los principios del manifiesto, ya que contradice su objetivo de transparencia en la información. Además, la capacidad de la estrategia no ha sido adaptada a los avances tecnológicos y a los nuevos desafíos en la comunicación digital también es un punto de evaluación crucial. En un entorno donde las redes sociales y otras plataformas digitales desempeñan un papel central en la difusión de información.

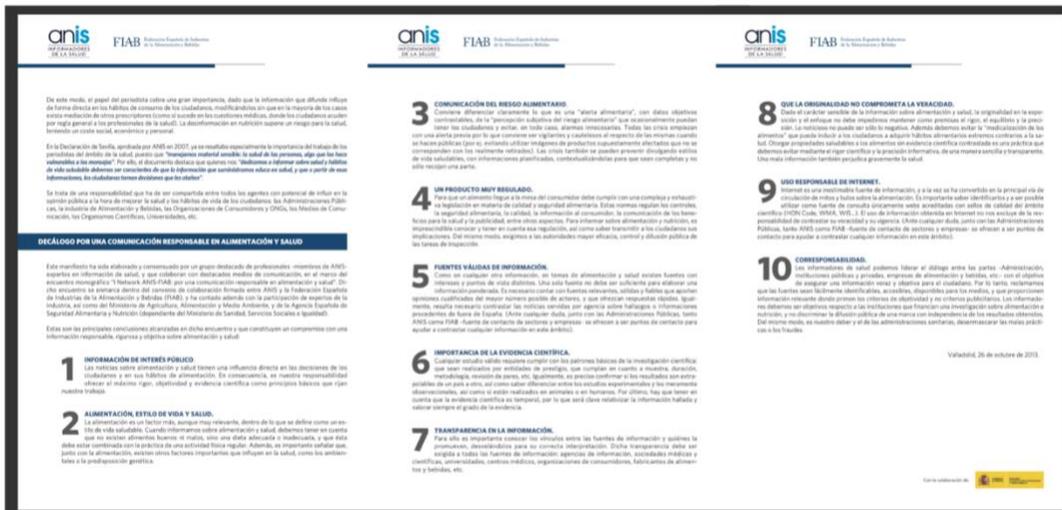


Imagen 21: Documento del Manifiesto por una Comunicación Responsable en Alimentación y Salud

- Página web: Maldita.es

Maldita.es se encarga de proporcionar a la ciudadanía, a los altos rangos empresariales y al público en general, información contrastada y respaldada por evidencias científicas para evitar que caigan en el engaño de la desinformación. Al utilizar una metodología transparente y basada en pruebas científicas, fortalece la confianza del público en su contenido.

La plataforma comunica información de manera clara y accesible para una audiencia amplia, empleando un lenguaje sencillo que facilita la comprensión de temas complejos. Maldita.es promueve la participación del público al invitar a los usuarios a enviar sus dudas y posibles bulos para su verificación. Esta interacción no solo incrementa la relevancia de su contenido, sino que también fortalece el vínculo con su audiencia. Además, utiliza diversos formatos, como artículos, videos y publicaciones en redes sociales, lo que le permite llegar a diferentes segmentos de la población y adaptar la información a varios contextos de consumo mediático. Sin embargo, al operar exclusivamente en una plataforma en línea, la fundación excluye al público que no tiene acceso a este medio, limitando el conocimiento sobre su trabajo. Al basar su visibilidad únicamente en estrategias digitales, se pierde la oportunidad de implementar programas de alfabetización mediática, que podrían ofrecer recursos y talleres para capacitar a los ciudadanos en la identificación y combate autónomo de la desinformación.



Imagen 22: Encabezado de la página web de Maldita.es

4.2.4. Aciertos y errores del contenido analizado

Una vez analizada la campaña de #NoCuela y la guía ¿Cómo detectar la publicidad engañosa dirigida a la infancia?, así como las buenas prácticas, se presenta una tabla con los aciertos y errores que se encontraron en su estrategia o propuesta comunicativa.

Tabla 2. Análisis de aciertos y errores del contenido analizado		
Campaña y guía de comunicación	Aciertos	Errores
Campaña de comunicación social: #NoCuela	<ul style="list-style-type: none"> - Desde el principio de la campaña los textos transmitieron transparencia y objetividad por comunicar las metas. - La campaña se distinguió por su tono de comunicación clara y directa. - Proporcionó herramientas y consejos prácticos para que los consumidores no sean víctimas de falsas promesas o información manipulada. - Generó conversaciones de conciencia, a la vez que educó sobre el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dentro de la campaña no hubo ejemplos visuales para distinguir desde un principio cómo se aplica el engaño a la comunicación de los productos. - El tono se percibió como demasiado crítico, pudiendo ocasionar el sesgo del pensamiento crítico del público. - Al enfocarse en desmentir las noticias o la publicidad engañosa de los alimentos sin proponer soluciones recae la posibilidad de aumentar la utilidad de la campaña.
Guía de comunicación: ¿Cómo detectar la publicidad engañosa dirigida a la infancia?	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución de la información adecuada a una comunicación específica - Utilizar diferentes elementos para captar la atención del usuario - Tiene una redacción simple, pero dice lo que tiene que decir sin rodeos - Apoyarse de elementos gráficos - Poner la referencia de donde se obtuvo la información - Emplear diferentes tamaños de letras, así como colores para resaltar un título. 	<ul style="list-style-type: none"> - La página que complementa a la imagen carece de información más profunda - Es mejor poner como cita la información donde se obtuvo que el link en las imágenes - Aunque sea una guía, la propuesta se puede apoyar con un manual más amplio o con videos. - Encontrar un equilibrio entre un lenguaje coloquial con uno científico.
Buenas Prácticas		
Guía de recomendaciones para una alimentación sana y sostenible a los más vulnerables	<ul style="list-style-type: none"> - Comparte información concisa con ejemplos gráficos - El empleo de tipografías y tamaños de letras diferentes, colores y distribución del texto hace legible el contenido - Al tener definido su público la redacción de los mensajes va de acuerdo con ellos. - Refuerza la información de la guía con la participación de expertos en el área a través de una webinar. - Ofrece datos duros para respaldar la información. - Abre un espacio de contacto para responder a dudas. 	<ul style="list-style-type: none"> - No utiliza múltiples canales de comunicación para ampliar el alcance y la efectividad de la campaña. - No cuenta con infografías para poner en valor la guía y divulgarla
Proyecto Food Stories	<ul style="list-style-type: none"> - Su página web sirve como guía para obtener herramientas de edu-comunicación - Utiliza la técnica de storytelling para que la información sea accesible y llamativa. - Deja en claro los objetivos que busca cumplir, así como a quién va dirigido el proyecto. -m Utiliza diferentes formatos para complementar la información. 	<ul style="list-style-type: none"> - La estrategia para dar a conocer el proyecto solo fue a través de los organizadores. - Al solo usar la página web como su único canal de comunicación limita el alcance de notoriedad.

Buenas Prácticas		
Campaña: CADENUSA	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con la participación de diferentes perfiles profesionales para abordar desde distintas perspectivas la implicación de la desinformación y los bulos en la nutrición y la seguridad alimentaria. - Se realizaron diferentes actividades offline. - Fue una campaña dinámica por consultar a los usuarios sus dudas sobre la desinformación alimentaria por medio de un cuestionario. - Utilizaron diferentes formatos para difundir la campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> - No hubo un equilibrio de difusión entre los canales digitales y offline de la campaña. - La estrategia digital para difundir la campaña careció de acciones para conseguir un mejor alcance. - Los gráficos no fueron llamativos para captar la atención.
Bibliografía: Comunicación Alimentaria	<ul style="list-style-type: none"> - La página web le ofrece al usuario una experiencia de navegación fácil, entendible y eficaz. - El contenido que ofrece tiene una organización adecuada para encontrar diferentes recursos de información. - Tiene variedad de contenido para ofrecer, desde artículos científicos, estudios, entre otros. - Los titulares son comprensibles y específicos para comunicar su objetivo. - Comparte diferentes herramientas interactivas como videos, webinars, foros de discusión, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una parte de su contenido depende de investigaciones externas, lo que puede ocasionar una lenta actualización de contenido. - Al tener enlaces externos puede limitar el acceso a la información, ya sea porque la página pida una suscripción o el enlace esté roto. - La saturación de la información que ofrece puede abrumar al usuario.
Campaña: "Diet-Ética. Por una nutrición fiable"	<ul style="list-style-type: none"> - La redacción en primera persona permite identificarse y apropiarse de la información. - La elección de los colores para el texto dificulta la legibilidad de la guía a primera vista. - Al ser breve la información, su lectura será rápida, pero sin perder la relevancia del objetivo de información. - La campaña utiliza un discurso motivacional para que dietistas-nutricionistas se sumen a la causa de ofrecer contenido basado en la transparencia y veracidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene claro su objetivo, sin embargo, las acciones propuestas en la campaña no lo son. - La guía tiene una información simple a nivel de forma y fondo - La campaña no se encuentra en el enlace principal para recaudar más información.
Manifiesto por una Comunicación Responsable en Alimentación y Salud	<ul style="list-style-type: none"> - El lenguaje es formal, pero no cae en tecnicismos y usa ejemplos para explicar mejor cada punto del manifiesto. - Los textos son directos y concisos. - Da un preámbulo explicando el por qué surge este manifiesto. 	<ul style="list-style-type: none"> - El decálogo no innova en la forma de comunicar, lo cual hace que sea sencillo y no genere un recordatorio. - El compromiso pactado por las organizaciones involucradas se dio a conocer por medio de notas de prensa, sin abarcar otros medios para comunicar a la población.
Plataforma Check-point: Maldita.es	<ul style="list-style-type: none"> - La estructura de la página categoriza sus artículos dependiendo del tema, permitiendo a los usuarios a investigar sobre algo específico. - A pesar de manejar un lenguaje informal con expresiones coloquiales, su credibilidad se sostiene gracias al respaldo de evidencias científicas que utiliza para refutar. - Utiliza un tono de comunicación humorístico con la intención de captar la atención del usuario para asegurar su lectura hacia la noticia. - Tiene presencia en 7 redes sociales, de las cuales genera participación con los seguidores en cada una. 	<ul style="list-style-type: none"> - La saturación de información disponible en su plataforma puede resultar abrumadora para los usuarios. - Aunque de contar con secciones dedicadas a diversos temas, el buscador no es eficiente a la hora de buscar la noticia deseada, incluso al poner palabras claves. - Disponen de diferentes apartados de lo que hace que pueden generar confusión respecto a la información que se quiere buscar.

Tabla 2: Elaboración propia

4.3. Marco Institucional

La aplicación del marco institucional constituye una pieza fundamental para la estructuración y análisis del proyecto. Este enfoque no solo facilita una comprensión profunda del contexto en el cual se desarrolla el estudio, sino que también se busca garantizar la coherencia y la relevancia de las propuestas desarrolladas, así como su viabilidad y sostenibilidad dentro del entorno institucional. Además, permite identificar y mitigar posibles riesgos, optimizando el uso de recursos y promoviendo una toma de decisiones informada y basada en evidencia.

Dentro del marco institucional en donde organismos, organizaciones, redes y acuerdos, de nivel internacional, regional, nacional y sub-nacional participan en la definición e instrumentación de lineamientos o políticas orientados a la consecución de los objetivos establecidos, cuando hablamos de la comunicación para la alimentación sirve como referencia o punto de partida para asegurar que las estrategias y metodologías empleadas estén alineadas con las directrices y objetivos institucionales.

Partiendo del hecho de que la alimentación es un factor biológico determinante para nuestra salud (De La Guardia Gutiérrez, M., Ruvalcaba Ledezma, J. 2020), es importante promover una información adecuada al respecto. En este contexto, la Organización Mundial de la Salud (2017) estableció un marco para proponer principios y tácticas que puedan aplicar los comunicadores al diseñar estrategias específicas a nivel regional, de modo que la comunicación cuente con seis principios: viable, accesible, relevante oportuno, comprensible y creíble.

Imagen 23: Esquema propuesto por la Organización Mundial de la salud para lograr una adecuada comunicación para la salud.



Fuente: WHO strategic Framework for effective communications, 2017.

Dentro del territorio de la Unión Europea (UE), la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) promueve productos alimenticios siguiendo tres principios fundamentales establecidos por la normativa, con el fin de facilitar la aplicación práctica de la legislación vigente. Estos principios son:

- El Reglamento General de Legislación Alimentaria (BOCM, 2002:10) garantiza que en el mercado de la UE solo se comercialicen productos alimenticios seguros, proporcionando a los consumidores información precisa y evitando que sean inducidos a error sobre la composición y las características de los productos alimenticios disponibles.
- El Reglamento sobre la Información Alimentaria Facilitada al Consumidor (BOCM, 2011: 22) establece normas y obligaciones para el etiquetado de productos alimenticios, incluyendo la presentación obligatoria de una lista completa de ingredientes, con el fin de informar adecuadamente a los consumidores sobre la composición de los productos.

- La Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales (BOCM, 2005: 14) asegura que las afirmaciones de los comerciantes en la UE sean claras, precisas y fundamentadas, evitando que los consumidores sean sometidos a prácticas comerciales engañosas o agresivas, y permitiéndoles tomar decisiones informadas y con criterio.

Este marco legislativo desarrollado por la Unión Europea busca proteger los derechos de los consumidores y asegurar un mercado eficiente y funcional. Estas normas incluyen la protección contra la información y las prácticas comerciales fraudulentas, garantizando que los consumidores reciban datos precisos y veraces sobre los productos que adquieren.

Además, según la Ley 34/1988 de 11 de noviembre sobre publicidad (11 de noviembre, 2023) el artículo 3 declara ilícita la publicidad engañosa, desleal y agresiva, considerándolas actos de competencia desleal según los términos establecidos en la Ley de Competencia Desleal.

Y para especificar cómo identificar estos actos desleales de la publicidad, la Ley 29/2009, en su artículo 7, señala que la información proporcionada se vuelve desleal o representa que tiene información oculta cuando es no es clara, incomprensible, dudosa, no se proporciona en el momento oportuno, o no se revela claramente el objetivo comercial de esa práctica, siempre que este no sea evidente por el contexto.

Aunque las leyes presentadas velan por asegurar una publicidad transparente es necesario asegurar que todos los públicos no sean perjudicados por los objetivos de venta de las marcas. Como parte de reforzar esta idea en 2005 surge el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS), y en 2012 tuvo una ampliación, con el objetivo de regular la intensidad de publicidad de venta sobre alimentos y bebidas dirigida a menores con base a un conjunto de normas éticas que orientan a las empresas a desarrollar, ejecutar y difundir sus mensajes publicitarios de calidad y contenido fiable.

Sin embargo, un estudio realizado por la Universidad de Cádiz junto con la Universidad de Sevilla (2021) demostraron que 9 de cada 10 anuncios dirigida a los menores de edad no cumplen con la normativa establecida porque el lenguaje comunicativo de los comerciales emplea características exageradas o inducen a crear expectativas falsas de los productos para la salud (Elías Zambrano et al. 2021). Lo cual, indica la necesidad de una mayor rigurosidad para prevenir este tipo de situaciones, que afectan tanto a los niños como a los adultos. Implementar estrategias más estrictas y la vigilancia constante por parte de las autoridades y organismos para no permitirlo, pero también educar a la población para identificar estos engaños.

Por otro lado, en el entorno digital, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha verificado, mediante una investigación europea que incluye a España, que el 70% de las 40 cuentas de redes sociales de influencers examinadas, todas con una gran cantidad de seguidores y presentes en diversas plataformas, incumplen la ley (Pérez, 2024). Por lo que el Consejo de Ministros, a propuesta del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, ha aprobado el Real Decreto que establece por primera vez los requisitos para regular a los 'influencers' para cumplir con la Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada en 2022.

El Real Decreto define a los "usuarios de especial relevancia" ('influencers') según dos criterios simultáneos. El primero es el criterio económico, que requiere que estos prestadores obtengan ingresos anuales superiores a 300.000 euros provenientes de su actividad audiovisual. El segundo es el criterio de audiencia, que exige que superen un millón de seguidores en una única plataforma de intercambio de vídeos o dos millones de seguidores en el total de su actividad, y que hayan publicado o compartido 24 o más vídeos al año.

Todos los 'influencers' que cumplan ambos criterios deberán inscribirse en el Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales como usuarios de especial relevancia, en un plazo de dos meses. A partir de su inscripción, estarán obligados a cumplir con la normativa en materia de protección de menores y publicidad en el ámbito audiovisual, lo que incluye identificar los espacios publicitarios y abstenerse

de promocionar tabaco, medicamentos o alcohol, alineando así sus obligaciones con las del resto de creadores de contenido.

La publicidad alimentaria, ya sea de grandes corporaciones o de figuras públicas, debe informar, educar y entretener al consumidor con un enfoque de responsabilidad social. Es importante que promueva hábitos de consumo saludables mediante narrativas empoderadas que proporcionen aprendizajes significativos sobre nutrición. Esto permitirá al consumidor discernir entre eslóganes engañosos y aquellos que son veraces (Colomer y Aldebarán de Villasante, 2022).

DESINFORMACIÓN ALIMENTARIA, "HEALTH-WASHING".
DECÁLOGO PARA LA EFICIENCIA COMUNICATIVA EN LA SOCIEDAD DIGITAL.

CAPÍTULO 5

Propuesta

Comunicativa

A lo largo del trabajo, hemos analizado cómo la desinformación alimentaria está al alcance del público, ya sea por la publicidad que pretende ser buena para promocionar beneficios a la salud por parte de las empresas alimentarias, como los influencers que promocionan dichos productos sin tener en cuenta las formas adecuadas para realizarlo, ya que, al final en esta industria lo más importante es vender.

Sin embargo, hemos encontrado que la población está interesada en cuidar su salud, pero al no tener las habilidades necesarias para distinguir entre una noticia o campaña falsa, es cuando los profesionales de la salud entran en acción para ayudar a erradicar este problema.

El propósito de la propuesta comunicativa es fomentar la creación de pautas que promuevan una comunicación asertiva para contrarrestar la desinformación generada por la industria alimentaria a través de sus campañas publicitarias y por los influencers. Se busca apoyar a aquellos que deseen comunicar sobre alimentación, proporcionándoles las herramientas necesarias para maximizar su eficacia en la sociedad digital.

5.1 Objetivos

El objetivo comunicativo del Trabajo de Fin de Máster es desarrollar una estrategia de comunicación para comunicadores con interés en la salud o alimentación, puedan efectuar información veraz sobre la materia, de tal modo, evitar el problema de health-washing entre su audiencia.

Con este fin, se establecerán los siguientes objetivos siguiendo el modelo SMART (Específico, medible, alcanzable, relevante, temporal):

- Generar un alcance total del 45% en visualizaciones dentro del público objetivo para finales de agosto de 2024.
- Conseguir el 35% de descargas de la guía “Ingredientes para cocinar la verdad” en los meses de agosto y septiembre 2024.

5.2 Público objetivo

Esta iniciativa está dirigida a instituciones públicas o privadas, profesionales de la salud, e influencers y creadores de contenido de estilo de vida.

El último público mencionado tiene el siguiente perfil:

- Perfil geográfico

Nivel nacional, España.

- Perfil demográfico

Hombres y mujeres con edades comprendidas de los 25 a 34 años.

- Perfil psicográfico

Personas extrovertidas, siempre con las ganas de aprender e interesadas en temas relacionados con la alimentación, nutrición y el estilo de vida saludable. Valoran la precisión y veracidad de la información que comparten y consumen, con el objetivo de impactar de manera positiva a sus seguidores y generarles confianza.

- Perfil conductual

Se caracterizan por estar activos en redes sociales y plataformas digitales, comparten contenido relacionado con la salud y bienestar. Los profesionales de la salud utilizan su conocimiento para educar y orientar a su audiencia sobre prácticas saludables, por otro lado, los influencers emplean estrategias creativas para captar la atención de sus seguidores y fomentar hábitos positivos.

Su comportamiento se enfoca en brindar información de calidad, actualizada y veraz, a la vez, son proactivos por la búsqueda constante de nuevas tendencias para mantenerse relevantes y efectivos en su influencia sobre la audiencia.

- Perfil socioeconómico

Individuos de clase media/alta con un mínimo de nivel educativo de bachillerato o grado y hasta estudios superiores. Sus ingresos les permiten acceder a estudios profesionales para seguirse preparando.

5.3 Estrategia

Con la finalidad de maximizar el impacto y la eficiencia de la comunicación en una era donde la digitalización es parte intrínseca de la sociedad, se desarrollará una estrategia de lanzamiento, centrada en publicar una pieza comunicativa en los

canales digitales para optimizar la forma en que las organizaciones y los individuos, en el ámbito de salud o alimentación, se comunican.

5.4 Acciones

Las acciones para llevar a cabo la estrategia serán las siguientes:

1. Elaborar un decálogo con el diseño de una receta de comida para ejemplificar las indicaciones que debe seguir el público objetivo.
2. Desarrollar una página web dedicada para presentar el decálogo y proporcionar información complementaria.
3. Establecer colaboraciones con el Consejo General de Colegios Oficiales Dietistas-Nutricionistas, periódicos digitales y el perfil de un nutricionista reconocido en redes sociales para la difusión del decálogo.

5.5 Insight

El insight de la estrategia se basa en la preocupación por la falta de comprensión para detectar las prácticas y mensajes que se transmiten sobre los alimentos con respecto a la salud y bienestar, a través de las fuentes de información consultadas con el objetivo de distinguir entre información veraz y casos de desinformación o reclamos engañosos que frecuentemente se encuentran en el mercado alimentario.

5.6 Tono

Considerando la audiencia identificada, se hablará en un tono informativo, pero también tener un tono motivador, que permita transmitir la iniciativa para que se comprometan y sean partícipes del cambio.

A su vez se utilizarán otro tipo de tonos para que los mensajes vayan de acuerdo con lograr una comunicación eficiente.

- Claro y sencillo

Los mensajes son simples, fáciles de entender, complementando a unas gráficas orientadas a captar la atención.

- Conciso y contundente

Se apuesta por la brevedad, mensajes precisos, para destacar el concepto clave, la veracidad de la información.

- Apelativo

Se habla de tú a tú para apelar al público y también mostrarle que tiene un papel muy importante que desempeñar en la labor de lograr una sociedad informada.

5.6 Mensajes

Al tener identificado el público, el insight y los tonos correspondientes, la estrategia para llevar a cabo el lanzamiento del decálogo, tendrá los siguientes mensajes principales:

- Título del decálogo:

Llevará por nombre: “Ingredientes para cocinar la verdad”.

El concepto del título parte de la idea de que, así como las marcas de alimentación elaboran productos para comercializar, los comunicadores en este ámbito crean contenido sobre recomendación de productos alimentarios, consejos dietéticos, entre otros aspectos. Por lo que se propone la analogía de posicionar a estos perfiles en el papel de chefs. Así como un chef necesita una receta para materializar su platillo, los divulgadores de información en esta materia requieren de un método para desarrollar su contenido de forma efectiva, y al igual, atractiva.

- Descripción del decálogo

En una sociedad digital donde la desinformación o las prácticas publicitarias inadecuadas abundan como los malos nutrientes en una comida basura, todos merecen tener fuentes seguras para elevar su alimentación y tú puedes ser uno de ellos para hacerlo realidad. Con estos 10 ingredientes podrás preparar un platillo alto en veracidad, con responsabilidad añadida, 100% ético y con un alto contenido fiable.

5.7 Calendario de la estrategia

La estrategia de lanzamiento del decálogo: “Ingredientes para cocinar la verdad”, tendrá una duración de un mes, teniendo como inicio el 12 de agosto del 2024, junto con el lanzamiento de la página web.

Durante dos semanas se realizarán acciones para dar a conocer la propuesta comunicativa, el desglose de ellas es la siguiente:

- Semana del 12 de agosto al 26 de agosto 2024
 - Envío de comunicado de prensa a Maldita.es, El Comidista y Eroski Consumer.
 - Artículo de noticia en El Norte de Castilla y El Mundo.
 - Webinars con el Consejo General de Colegios Oficiales Dietistas-Nutricionistas (CGCODN).
 - Colaboración con el nutricionista Àlex Yañez: publicación de una historia en Instagram y un video en TikTok.

Las siguientes dos semanas serán para posicionar el decálogo entre los usuarios de internet.

- Semana del 27 de agosto al 10 de septiembre de 2024.
 - Colaborar con Maldita. Es para la publicación de un video en Instagram
 - Realizar un pequeño taller con 10 profesionales del Consejo General de Colegios Oficiales Dietistas-Nutricionistas (CGCODN).
 - Artículo de noticia en El País.
 - Colaborar una vez más con el nutricionista Àlex Yañez: publicación de un reel en Instagram y compartir la página web donde se encuentra el decálogo en su perfil de Facebook.

5.8 Propuesta Gráfica

Ingredientes para cocinar la verdad

En una sociedad digital donde la desinformación o las prácticas publicitarias inadecuadas abundan como los malos nutrientes en una comida basura, todos merecen tener fuentes seguras para habituarse a una buena alimentación y tú puedes ser uno de ellos para hacerlo realidad.

Con estos 10 ingredientes podrás preparar un platillo alto en veracidad, con responsabilidad añadida, 100% ético y con un alto contenido fiable.

- 01**  **Conoce a tu público**
Entender quiénes son tus seguidores te ayudará a adaptar tu mensaje según su nivel de conocimiento y necesidades específicas.
- 02**  **Escucha a tu audiencia**
Descubre cuáles son sus dudas, preocupaciones, con ellos conocerás qué tanta desinformación sigue existiendo.
- 03**  **Respalda tu información**
Proporciona evidencias, datos y fuentes confiables para comprobar tus afirmaciones.
- 04**  **Explica los tecnicismos**
No todos son expertos en tu tema, explica los términos científicos para que todos puedan entender el mensaje y evitar confusiones.
- 05**  **Promueve buscar varias fuentes**
Esta práctica de consultar diferentes fuentes de información ayudará a tener una visión más completa y precisa de los hechos.
- 06**  **Sé objetivo**
Presenta los hechos de manera equilibrada, permitiendo a la audiencia formarse su propio juicio.
- 07**  **Habla con la verdad**
Asegúrate de que tu información que compartes sea precisa. Los usuarios ya no quieren escuchar rumores o leer información no verificada.
- 08**  **Utiliza varios formatos para informar**
Puedes compartir diferente información relevante por medio de textos, infografías, videos, entre otras opciones.
- 09**  **Sé coherente con lo que dices**
La coherencia refuerza la confianza y credibilidad con los seguidores.
- 10**  **No ocultes nada**
Sé transparente en tu comunicación, la honestidad salva de las consecuencias.

ingredientesparacocinarlaverdad.es



Conclusiones

En los últimos años, ha aumentado a un 86% el interés en la sociedad española por adoptar mejores hábitos alimenticios y llevar un estilo de vida más saludable. Sin embargo, la inseguridad alimentaria y enfermedades como la obesidad han obstaculizado estos avances hacia una mejora significativa. Además, se ha constatado que la publicidad de la industria alimentaria ejerce un impacto considerable en esta dinámica.

La evolución de la humanidad desde el consumo de cosechas propias hacia productos industrializados ha marcado un cambio significativo en los hábitos alimenticios. Este cambio no ha estado exento de innovaciones; sin embargo, la necesidad de ahorrar tiempo en la cocina para ocuparse de otras responsabilidades impulsó la popularidad de productos procesados o ultra procesados como soluciones rápidas. Con el tiempo, estos productos han pasado de ser soluciones prácticas para convertirse en preocupaciones debido al creciente interés por su sabor y conveniencia.

Además, las empresas han sido conscientes del consumismo en torno a estos productos procesados, que constituyen el 20,3% de los alimentos consumidos en España. Esto ha motivado la creación de campañas publicitarias llamativas y atractivas, orientadas a aumentar las ventas y maximizar las ganancias.

Sin embargo, muchos de estos productos carecen de nutrientes. Ante la demanda de los consumidores por mejorar su calidad, la industria respondió modificando los ingredientes para hacerlos más naturales, reduciendo el contenido de azúcares, eliminando el gluten, entre otros ajustes. Como resultado, comenzaron a implementar estrategias de comunicación para promocionar estos cambios. Fue en este contexto que surgió el problema del "health-washing", donde se lanzan productos supuestamente beneficiosos para la salud o nutritivos, pero que en realidad ocultan la verdad detrás de ellos.

Las principales razones por las cuales los consumidores se ven afectados por esta situación son tres: el tamaño pequeño de la letra en el etiquetado, la falta de tiempo

y la ausencia del hábito de leer etiquetas. Además, el aumento del 10% en la difusión de noticias falsas sobre alimentación también contribuye a este problema. En Europa y España, existen leyes y organizaciones destinadas a regular y sancionar a quienes promueven publicidad engañosa y desinformación. No obstante, en 2024, el 80% de los influencers en Europa sigue realizando publicidad engañosa, y aún se encuentran productos con prácticas de "health-washing", como se ha visto en los casos de AvenaCol y ProActiv.

Aunque vivimos en una era digital con acceso a cualquier información que busquemos, surge un problema adicional en la sociedad digital: la falta de alfabetización mediática. Muchas personas aún no tienen las habilidades necesarias para navegar de manera efectiva y crítica en línea, lo que aumenta la susceptibilidad a ser influenciados por cualquier figura, sitio web o interacción en las redes sociales.

En el marco de la investigación de este trabajo, se localizaron guías y campañas ejemplares para comunicar eficazmente los temas de alimentación. Se analizaron los parámetros comunicativos necesarios para crear mensajes eficientes y correctos sobre los temas abordados.

Como resultado, se diseñó un decálogo destinado a servir como guía para instituciones públicas y privadas, profesionales de la salud e influencers de nutrición. El objetivo es que estos actores aprovechen su experiencia y conocimiento para ser ejemplos y agentes de cambio, erradicando la propagación de la desinformación alimentaria. Además, se busca que sean fuentes confiables de información veraz y de recomendaciones de productos que no estén sujetos a prácticas de "health-washing".

Referencias

André, Q., Chandon, P., & Haws, K. (2019). Healthy Through Presence or Absence, Nature or Science?: A Framework for Understanding Front-of-Package Food Claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 172-191.
<https://doi.org/10.1177/0743915618824332>

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2020). *Declaraciones nutricionales y saludables*.
https://www.aesan.gob.es/en/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/detalle/declaraciones_nutricionales_saludables.htm

Aguilar, A. (2022, junio 22). *¿Cómo debe comunicarse sobre nutrición?* Biblioteca UOC.
<https://biblioteca.uoc.edu/es/actualidad/noticia/Como-debe-comunicarse-sobre-nutricion/>

Amorós, M., Pérez Benavente, R., Mulet, J. (2020). *¿Qué información alimentaria pide la sociedad y cómo defenderse de las noticias falsas?* ALIMENTACIÓN Y COMUNICACIÓN, 1, p. 14-16.
https://www.upf.edu/documents/2725122/241382403/AyC_1_ES.pdf/11fc1e95-ca4e-4797-8f0b-31d7b85cdc3f

Basulto J., Manera M., Baladia E., Miserachs M., Pérez R., Ferrando C., Amigó P., Rodríguez V.M., Babio N., Mielgo-Ayuso J., Roca A., San Mauro I., Martínez R., Sotos M., Blanquer M., Revenga J. (2013). *Monografía en Internet*.

http://fedn.es/docs/grep/docs/alimentacion_saludable.pdf

Bañales, I., (2023). *Duración de las campañas publicitarias en redes sociales*. Granada Empresas.

<https://www.granadaempresas.es/noticias/cuanto-durar-una-campana-publicitaria-cautivarlosusuarios/#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20ha%20concretado%20que%20hay,entre%2010%20y%2030%20segundos%C2%BB>

Blanco, I. (2023, octubre 9). IMITAMOS A LOS INFLUENCERS. MARKETING DE INFLUENCERS.

<https://marketingdeinfluencers.com/imitamos-a-los-influencers/>

Calderón, A. (2024, junio 4). *La Universidad Europea alerta sobre la desinformación en el etiquetado de alimentos saludables*. NutraSalud.

<https://www.nutrasalud.es/noticias/20240604/la-universidad-europea-alerta-sobre-la-desinformacion-en-el-etiqueta-de-alimentos-saludables>

Canals Caballero, A., y Saiz Sabater, M. (2022). Alimentando un futuro sostenible. Estudio sobre inseguridad alimentaria en hogares españoles, antes y durante la COVID-19: e202203032. *Revista Española De Salud Pública*, 96, p. 2

<https://ojs.sanidad.gob.es/index.php/resp/article/view/368>

Carmona Rodríguez, M. y Anguita Acero, J.M^a. (2021). El impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los españoles: una cuestión de educación alimentaria.

Revista de Comunicación y Salud, 11, 29-53.

<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e267>

Casino, G. (2020) ¿Cuáles son los intereses y hábitos informativos de la población relacionados con la alimentación? *ALIMENTACIÓN Y COMUNICACIÓN*, Núm. 1, p. 8.

https://www.upf.edu/documents/2725122/241382403/AyC_1_ES.pdf/11fc1e95-ca4e-4797-8f0b-31d7b85cdc3f

Casteleiro, R. (2018, 31 de enero). *El nutricionista que convenció al gran supermercado*. Ediciones EL PAÍS S.L. https://elpais.com/gastronomia/el-comidista/2018/01/29/articulo/1517255054_367717.html

Castelló Martínez, A., Ramos Soler, I., Del Pino Romero, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación social*, Vol. 18, n. especial, 657-672. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997

Chavarrías, M. (2024, marzo 4). *Alimentos ultraprocesados: cuáles son y cómo eliminarlos de nuestra dieta para comer más sano*. Consumo claro. https://www.eldiario.es/consumoclaro/alimentos-ultraprocesados-son-eliminarlos-dieta-comer-sano_1_10979217.html

Colegio Oficial de Dietistas-Nutricionistas de la Comunitat Valenciana. (2019). *Más de nueve millones de españoles padecen enfermedades asociadas a la alimentación*. <https://www.codinucova.es/actualidad/mas-de-nueve-millones-de-espanoles-padecen-enfermedades-asociadas-la-alimentacion>

Colomer Winter, A., y Aldebarán de Villasante Llaque, I. (2022). Factores que inciden en un consumo desinformado y una escasa percepción del riesgo a la salud durante el consumo alimenticio en la población de Piura. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 267-274. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100267&lng=es&tlng=es

Corbella, L. (2014, febrero 12). Xavier Domínguez: “Las empresas no mienten, engañan”. VIA Empresa. https://www.viaempresa.cat/es/empresa/xavier-dominguez-las-empresas-no-mienten-enganan_4701_102.html

Comunidad de Madrid. (s.f.). *Fraude alimentario*. <https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/fraude-alimentario>

De La Guardia Gutiérrez, M., y Ruvalcaba Ledezma, J. (2020). La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación para la salud. *Revista de*

resultados negativos y no positivos, 5 (1), 81-90.
<https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.3215>

Díaz Rojo, José Antonio. (2003). Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Núm. 30, p. 217-224.
<https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15146>

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Diario Oficial de la Unión Europea, L149 de 11 de junio de 2005, p. 22.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2005-81047>

Doctoralia. (2021, octubre 25). *9 de cada 10 pacientes utiliza internet para buscar información sobre salud*. <https://press.doctoralia.es/178296-9-de-cada-10-pacientes-utiliza-internet-para-buscar-informacion-sobre-salud>

España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, páginas 1 a 9.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Elías Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., Galiano Coronil, A. y Ravina Ripoll, R. (2021). Children, Media and Food. A New Paradigm in Food Advertising, Social Marketing and Happiness Management. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (7), 3588.
<https://www.mdpi.com/1660-4601/18/7/3588>

EL PERIÓDICO. (2018). El comité de Bioética alerta contra la publicidad engañosa.
<https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2018/12/27/comite-bioetica-alerta-publicidad-enganosa-46697567.html>

Europa Press. (2022, abril 30). *El 50% de los consumidores españoles leen la etiqueta del producto antes de comprar, según una encuesta.* <https://www.europapress.es/catalunya/noticia-50-consumidores-espanoles-leen-etiqueta-producto-antes-comprar-encuesta-20220430090750.html>

Ferguson, T., (2011). *Libro blanco de los e-pacientes.* Asociación de Medicina Participativa. <https://participatorymedicine.org/wp-content/uploads/sites/3/2011/11/Libro-blanco-de-los-e-Pacientes.pdf>

Ferrándiz, L. (2023, octubre 17). *El 70% de la información que reciben los usuarios sobre alimentación proviene de internet.* Información.es. <https://www.informacion.es/alicante/2023/10/17/70-informacion-reciben-usuarios-alimentacion-93438846.html>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (s.f.). *Buenas Prácticas* <https://www.fao.org/capacity-development/resources/good-practices/es/>

Food Safety Authority of Ireland. (s.f.) *Nutrition and health claims.* <https://www.fsai.ie/business-advice/nutrition>

Galán-Rodas, E., & Zamora, A. (2015). Alfabetización Digital en Salud para fortalecer los sistemas de salud en Centroamérica. *Revista Hispanoamericana De Ciencias De La Salud*, 1(1), 29–33. <https://uhsalud.com/index.php/revhispano/article/view/85>

García, R. C. (28 de junio 2017). *Qué son los productos ultraprocesados y por qué no hay que comerlos.* Ediciones EL PAÍS S.L. https://elpais.com/gastronomia/elcomidista/2017/06/21/articulo/1497996129_196916.html

Heiss, R., Naderer, B., Matthes, J., Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria, *Health Promotion International*, 36, (4), p. 1029–1038, <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa086>

IAB Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Jha, S. (2021), “Everything you need to know about 'healthwashing'”, Times of India. http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/85067926.cms?utm_source=content_ofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst

Jung, E. H., Walsh-Childers, K., & Kim, H.-S. (2016). Factors influencing the perceived credibility of diet-nutrition information web sites. *Computers in Human Behavior*, 58, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.044>

Ley 28/2015, de 30 de julio, sobre el procedimiento administrativo común de las administraciones públicas. Boletín Oficial del Estado, núm. 180, de 29 de julio de 2015, pp. 62965-63066.

Ley 29/2009, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. 30 de diciembre de 2009. http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l29-2009.html#a2

López, M. (2017, abril 25). *Cómo evitar que te timen con la comida: Alimentos supuestamente saludables que en realidad no lo son*. El País. https://elpais.com/gastronomia/el-comidista/2017/04/25/articulo/1493109504_995263.html

López, M. (2017, mayo 4). *Los trucos para engañarte de los envases de comida*. El País.

https://elpais.com/gastronomia/elcomidista/2017/04/25/articulo/1493109504_995263.html

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, p. 173.

<https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Marina Ocaña, Joaquín, & Feliz Murias, Tiberio. (2018). Percepciones en la búsqueda de información y educación para la salud en entornos virtuales en español. *Revista Española de Salud Pública*, 92, e201808022.

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272018000100418&lng=es&tlng=es.

Martí, Myrna Carolina, D'Agostino, Marcelo José, Veiga de Cabo, Jorge, & Sanz-Valero, Javier. (2008). Alfabetización Digital: un peldaño hacia la sociedad de la información. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 11-15.

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100003&lng=es&tlng=es

Martín López, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de estudios políticos*, 132, p. 45-64

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2047530>

Marauri Castillo, I., Rodríguez- González, M. del M., & Marín Murillo, F. (2023). Divulgadores, no influencers: comunicación de nutricionistas en redes sociales. *Vivat Academia*, 157, 1–27. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1495>

Módol, C. (2021) *La calidad de la información alimentaria en las redes sociales es responsabilidad de todos*. *ALIMENTACIÓN Y COMUNICACIÓN*, Núm. 1, p. 14-16.

https://www.upf.edu/documents/2725122/241382403/AyC_3_ES.pdf/041edc82-e272-59c4-f24e-bbc0a06a0722

Moreno, M.; Luque, E. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Panorama Social*, 19, 49-62.

https://www.funcas.es/wpcontent/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/019art05.pdf

Pandey, N. S. (2021, agosto 5). *Everything you need to know about healthwashing*. The Times of India.

https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/health-fitness/health-news/everything-you-need-to-know-about-healthwashing/articleshow/85067926.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst

Organización de Consumidores y Usuarios. (2022, abril 1). *¿Es saludable el pan que compras?* OCU.

<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/informe/pan-saludable>

Organización Mundial de la Salud. (2017). *Comunicarse por la salud. Marco estratégico de la OMS para una comunicación eficaz*.

<https://www.who.int/about/communications>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (1996). *Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial*.

<https://www.fao.org/4/w3548s/w3548s00.htm>

Pérez Mendoza, S. (2024, febrero 15). *Consumo persigue a los 'influencers' pero aún no les sanciona: el 70% hace publicidad engañosa*. elDiario.es.

https://www.eldiario.es/sociedad/consumo-persigue-influencers-no-les-sanciona-70-publicidad-enganosa_1_10923551.html

Periodística, E. (2019, mayo 22). ¿Qué papel juega la verdad en el periodismo? Fundación Gabo.

<https://fundaciongabo.org/es/que-papel-juega-la-verdad-en-el-periodismo>

Reglamento (UE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 1924/2006 y (CE) n.º 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n.º 608/2004 de la Comisión. Diario Oficial de la Unión Europea, L304 de 22 de noviembre de 2011, p. 18. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2011-82311>

Reglamento (CE) n.º 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Diario Oficial de la Unión Europea, L31 de de 1 de febrero de 2002, p. 1. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2002-80201>

Robles, B., (2023). *Bajo la lupa: ProActiv original*.

<https://www.consumer.es/alimentacion/ingredientes-opinion-proactiv-original>

Shukla, N. (2021, agosto 5). *Everything you need to know about “Healthwashing”*. Times Of India. https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/health-fitness/health-news/everything-you-need-to-know-about-healthwashing/articleshow/85067926.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst

Segarra, P., (2021, enero 28). *Un 60% de los españoles considera que sigue una alimentación saludable*. 20Minutos. <https://www.20minutos.es/salud/nutricion/espanoles-alimentacion-saludable-4859862/>

Telpner, M. (2020). *Healthwashing: La verdad detrás de las etiquetas saludables*. <https://www.meghantelpner.com/healthwashing/>

Tufts Health & Nutrition Letter. (2022, noviembre 10). *Beware of “health-washing”*. <https://www.nutritionletter.tufts.edu/healthy-eating/beware-of-health-washing/>

Universitat Pompeu Fabra. (n.d.). *Alimentación y comunicación: Informes y documentos*. https://www.upf.edu/documents/2725122/241382403/AyC_1_ES.pdf/11fc1e95-ca4e-4797-8f0b-31d7b85cdc3f

Utopiq. (2024, abril 9). *Desenmascarando el Healthwashing: La Fina Línea entre Marketing y Salud*. <https://www.utopiq.io/desenmascarando-el-healthwashing-la-fina-linea-entre-marketing-y-salud/>

VIA Empresa. (2024). *Casi un 80% de los influencers en Europa hace publicidad engañosa*. <https://www.viaempresa.cat/es/economia/casi-80-influencers-europa-hace-publicidad->

[enganosa_2193818_102.html#:~:text=de%20crecer%20%7C%20iStock-
Casi%20un%2080%25%20de%20los%20influencers%20en%20Europa%20hace
%20publicidad,influentes%20en%20las%20redes%20sociales](#)

YouPlanet. (2021). Digital health literacy among youth. *Health Science Inquiry*, 12(1), 319-331.

<https://healthscienceinquiry.com/index.php/hsi/article/view/319/298>

ANEXOS

ANEXO I: Tabla 1: Elaboración propia con información recuperada de cada sitio web de las instituciones

Tabla 1. Resumen de Buenas Prácticas				
Buenas prácticas	Promotor	Objetivos	Año	Acciones y piezas comunicativas
Guía de recomendaciones para una alimentación sana y sostenible a los más vulnerables	EUFIC: Consejo Europeo de Información científica en alimentación y salud En colaboración con la fundación Cáritas Trieste	- Proporcionar recomendaciones basadas en evidencia para que comunicadores científicos, investigadores, profesionales de la salud, periodistas, ONG y responsables de políticas comuniquen de manera efectiva sobre hábitos alimenticios saludables y sostenibles a consumidores con un bajo estatus socioeconómico.	2023	- Documento - Seminario Web
Proyecto Food Stories	Realizado por un consorcio europeo compuesto por 5 socios: Universidad de Aarhus, EUFIC, I-strategies, LOBA, University College Dublin	- Mejorar la habilidad de los científicos de la alimentación para comunicar sus investigaciones a públicos no especializados usando el storytelling. - Fortalecer la capacidad de profesores y universidades para innovar en la enseñanza de la comunicación en ciencias de la alimentación	2023	- Documento con un programa de estudios y un guion para una clase magistral. - Plataforma interactiva con las mejores prácticas seleccionadas. - Organización de sesiones prácticas con pequeños grupos de investigadores. - Estudio y compilación de las mejores técnicas de narración para la comunicación científica.
CADENUSA Campaña de desinformación y bulos en nutrición y seguridad alimentaria.	Science Flows y la Universidad de Valencia.	- Crear conciencia, proporcionar capacitación, educar y desarrollar materiales informativos que permitan a los ciudadanos identificar bulos y consultar fuentes de información confiables.	2022	- Manual de buenas prácticas en comunicación y promoción de la alimentación saludable. - Vídeos cortos para RR.SS. con expertos de las áreas de comunicación científica, alimentación y nutrición y seguridad alimentaria. - Jornadas y talleres. - Estrategia de redes sociales. - Cartelería.
Bibliografía: Comunicación Alimentaria	Universitat Oberta de Catalunya	- Promover medios y personas influyentes que fomenten hábitos alimentarios saludables y proporcionar fuentes de información confiables para entender el etiquetado de productos y los límites de la publicidad en ese mismo ámbito.	2022	- Guías monográficas para compartir contenidos recomendados y veraces en distintos formatos. - Catálogo de artículos científicos, revistas, videos, investigaciones sobre alimentación, comunicación y salud.
Campaña: "Diet-Ética. Por una nutrición fiable"	Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas	- Fomentar entre los dietistas-nutricionista la creación de contenidos rigurosos y basados en evidencia científica, facilitando a la población el acceso a información confiable. Además, combatir la desinformación, desmentir falsos rumores y prevenir el intrusismo profesional en las redes sociales.	2022	- Código de comunicación ética - Material gráfico en su sitio web y redes sociales - Manifiesto para promover una comunicación en nutrición confiable y ética. Los dietistas-nutricionistas adheridos reciben el certificado de "Comunicadores Fiables".
Manifiesto por una Comunicación Responsable en Alimentación y Salud	Fundación de Educación para la Salud (FUNDADEPS) en colaboración con la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)	- Comunicar con responsabilidad, precisión y objetividad sobre temas relacionados con la alimentación y la salud.	2013	- Decálogo de las principales conclusiones alcanzadas en el manifiesto.
Plataforma Checkpoint Maldita.es	Fundación Maldita.es contra la desinformación	- Combatir la desinformación y verificar la veracidad de la información difundida en diversos medios, especialmente en las redes sociales y otras plataformas digitales.	2018	- Hipervínculos destinados a otras fuentes - Diversidad de artículos y videos

