



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2021 / 2022

MARKETING NUTRICIONAL: LOS NUEVOS PARADIGMAS DE CONSUMO ALIMENTARIO

NUTRITIONAL MARKETING: THE NEW
PARADIGMS OF FOOD CONSUMPTION

Realizado por el Alumno D. Guangliang Guo

Tutelado por el Profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

León, 12 julio de 2022

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por todo el incesante amor y apoyo incondicional que he recibido durante mi vida y durante esta etapa universitaria y que seguiré recibiendo a lo largo de mi vida. Porque sois los padres que cualquier hijo anhelaría tener.

A mi hermano, por enseñarme mediante sus pasos que no existe desistimiento ante las adversidades y de igual modo a valorar los tiempos de ventura que afloran en la vida.

A mis abuelos, por su cariño y por cada una de sus sonrisas genuinas al conocer cada uno de los logros de mi vida.

A mis amigos, por creer y confiar siempre en mí. Porque vuestros progresos y vuestro amor son una pieza imprescindible e irremplazable que forman parte de mi felicidad.

A cada uno de mis compañeros de clase por compartir momentos únicos conmigo y cuyos recuerdos perduraran en mi memoria.

A mi tutor Pablo, por su tiempo, desempeño y esfuerzo. Por cada frase de apoyo que me ha dedicado cuando las situaciones mostraban su lado más infausto.

Al equipo de la biblioteca de la facultad, por su afabilidad y toda la ayuda ofrecida durante mis estudios universitarios.

Al equipo de limpieza de la facultad, por su encomiable labor y por cada uno de sus saludos acompañado de una radiante sonrisa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	6
METODOLOGÍA	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1.- LA ALIMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI	11
<i>1.1.- LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.- PROBLEMAS NUTRICIONALES ACTUALES</i>	<i>17</i>
<i>1.3.- LA IMPORTANCIA DEL EJERCICIO FÍSICO EN LA SALUD</i>	<i>24</i>
<i>1.4.-SUPLEMENTACIÓN A LA DIETA.....</i>	<i>25</i>
<i>1.5.-NUEVOS PARADIGMAS DE CONSUMO COMO ESTILOS DE VIDA: VEGETARIANISMO Y VEGANISMO.....</i>	<i>27</i>
2.- PRODUCTOS SALUDABLES, ECOLÓGICOS Y FUNCIONALES	31
<i>2.1.- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS SALUDABLES, ECOLÓGICOS Y FUNCIONALES</i>	<i>32</i>
<i>2.2.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRODUCTOS SALUDABLES</i>	<i>36</i>
<i>2.3.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....</i>	<i>42</i>
<i>2.4.-COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS FUNCIONALES</i>	<i>47</i>
3.- MARKETING NUTRICIONAL.....	51
<i>3.1.- DEFINICIÓN Y TIPOS DE MARKETING NUTRICIONAL.....</i>	<i>51</i>
<i>3.2.- IMPACTO DEL MARKETING NUTRICIONAL EN LA ACTUALIDAD.....</i>	<i>53</i>
4.- CASO DE ESTUDIO: LA BÚSQUEDA DEL BIENESTAR EN LAS REDES SOCIALES MEDIANTE EL MOVIMIENTO REALFOODING.....	58
CONCLUSIONES.....	64
REFERENCIAS.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Obesidad y sobrepeso en adultos 1987-2017 (Población de 18 y más años)	20
Gráfico 1.2: Niveles de reducción de emisiones de carbono para 2030 según el patrón alimenticio	29
Gráfico 2.1: Importancia de los principales aspectos de los alimentos en la elección del consumidor europeo (2019)	39
Gráfico 2.2: Frecuencia en la adopción de dietas saludables (2019)	40
Gráfico 2.3: ¿Qué se tiene en cuenta a la hora de comprar?	41
Gráfico 2.4: Frecuencia de consumo de los diferentes productos funcionales	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Número de empresas por estrato de asalariados (2020).....	13
Tabla 1.2: Número de empresas de la industria alimentaria por subsectores (2020)	13
Tabla 1.3: Determinantes de la obesidad relacionados con los hábitos alimentarios	19
Tabla 1.4: Alimentos de las dietas vegetarianas y veganas	28
Tabla 1.5: Porcentaje de contribución en la reducción de la obesidad en función del patrón dietético	30
Tabla 2.1: Porcentaje de ventas de productos ecológicos según el modelo de distribución	42
Tabla 2.2: Principales factores determinantes en la elección del producto ecológico de acuerdo al tipo necesidad	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico.....	44
Figura 2.2: Modelo de comportamiento del consumidor ecológico	47
Figura 4.1: Beneficios del realfooding	60
Figura 4.2: Cartera actual de productos de realfooding.market	62

ABREVIATURAS

- PYMES: Pequeñas y medianas empresas
- AESAN: Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición
- IMC: Índice de Masa Corporal
- OMS: Organización Mundial de la Salud
- ENSE: Encuesta Nacional de Salud en España
- ECV: Enfermedades Cardio Vasculares
- TCA: Trastorno de Conducta Alimentaria
- FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nations
- OGM: Organismos Genéticamente Modificados
- UE: Unión Europea

INTRODUCCIÓN

El avance de la sociedad es un hecho irrefutable y concerniente a todos los individuos, que frecuentemente va modificando sus comportamientos en los diferentes aspectos de la vida. El desarrollo en el mundo, cuyo progreso viene catapultado por la implementación de la tecnología y su posterior y continua mejoría, confronta actualmente con problemas derivados de la evolución del mismo.

En el presente trabajo y dada la oportunidad brindada por el mismo, se profundizará en uno de los temas más debatidos y que han despertado mayor interés en muchas personas: la alimentación y los efectos de ésta en la salud. Por una parte, seguir ciertos hábitos alimentarios han favorecido el incremento de severas enfermedades como es el caso de la obesidad, considerada como la nueva pandemia de este siglo, u otras patologías alimenticias con mayor pronunciación psicológica tales como la anorexia o la bulimia.

Por otra parte, es bien sabido que, actualmente, la accesibilidad a la información no supone un impedimento para muchos y que ello, ha permitido promover una educación cuyo contenido es sustancialmente mayor en comparación a décadas anteriores. Sin embargo, la información, en muchas ocasiones, especialmente en Internet, se muestra a través de una ventana que no se caracteriza principalmente por su transparencia, sino que en todo caso, por su opacidad. Esta difusa realidad genera inseguridad, pérdida de credibilidad y en el peor de los casos, extiende el camino del desconocimiento y confusión por el que vaga una parte de la población ajena a esta materia.

El marketing es una herramienta difícilmente cuestionable en relación a su utilidad y capacidad para cambiar ciertos patrones o comportamientos de los consumidores. En el caso del marketing nutricional, puede ser considerada, si se emplea buen uso de ella, como la llave maestra para abrir todas las puertas a aquellos que estén atrapados en un habitáculo reinado por el desconocimiento alimentario y cuya libertad está custodiada bajo las perniciosas recomendaciones alimentarias que conducen a la adicción de las dietas nutricionalmente pobres y perjudiciales para la salud.

Expuestas las motivaciones de la realización del trabajo, a continuación, se pone en conocimiento del lector los diversos **objetivos** del mismo:

- Informar de los principales problemas de salud que azotan la estabilidad del bienestar en los individuos y alternativas plausibles para mitigar los efectos provocados por los mismos.
- Estudiar los distintos comportamientos de consumidor relacionados con los nuevos hábitos alimentarios y proporcionar información detallada de los productos alimentarios más demandados actualmente.
- Dar a conocer la importancia y la implicación del marketing nutricional en la sociedad como antídoto para frenar la expansión de las enfermedades producidas por seguir una mala dieta alimentaria.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la consecución de cada uno de los objetivos planteados previamente, la realización de este trabajo se sustenta en el método inductivo de las ciencias sociales. A través de este método, que parte de la elaboración de unas premisas iniciales extraídas de casos particulares y específicos se pueden aplicar posteriormente para alcanzar una conclusión más general y universal. El procedimiento comprende de tres fases:

1. Observación de los fenómenos: consiste en la recopilación de información mediante los diversos instrumentos de medición con la finalidad de reforzar la justificación de las ideas iniciales.
2. Establecimiento de posibles patrones: se enfoca en la búsqueda de indicios que muestren correlación entre los datos recopilados en la etapa anterior.
3. Consolidación de la teoría: en base a las observaciones realizadas y los patrones establecidos se establece una conclusión general.

En la obtención de la información relativa al trabajo, se ha recurrido al uso de las fuentes secundarias de información de carácter estadístico procedentes de determinadas organismos nacionales e internacionales. Así mismo, se ha servido de los resultados mostrados en numerosos artículos de investigación conducidos por autores relacionados en el estudio del comportamiento del consumidor; y la consulta de libros que versan sobre aspectos que involucran tanto el marketing como la ciencia de la nutrición para comprender de manera más aproximada y precisa los conceptos que engloba este sector.

Finalmente, en el último apartado del trabajo, se realiza un caso de estudio de la empresa Realfooding, en la cual se analiza los inicios del movimiento y se detalla la situación actual del mismo con datos recopilado por medio de redes sociales, noticias y en la propia página web de la empresa.

RESUMEN

La alimentación es el medio a través del cual los seres vivos obtienen energía para poder cumplir con todas las demandas solicitadas por sus cuerpos con la finalidad de ejecutar correctamente cada una de las funciones del organismo.

Las permutaciones sociales han arrastrado consigo la forma con la que las personas se alimentan, generando nuevos hábitos de consumo que afectan de manera negativa a la salud. No obstante, esta dinámica alimentaria se ve acompañada de la aparición de nuevos productos bajo la denominación de productos “saludables” o “funcionales” y otros conocidos como “ecológicos”, cuyo compromiso principal es reducir el impacto medioambiental derivado de la producción de los alimentos. Junto a ello, se presentan nuevos modelos de comportamiento del consumidor ligados a este tipo de consumo.

Dentro del marketing social, concretamente, el marketing nutricional busca amparar a aquellos consumidores del desconocimiento e inexperiencia en lo relativo a los productos alimentarios, a través de distintos mecanismos de difusión para concienciar y desenmascarar la realidad que oculta algunos alimentos, que a simple vista parecen totalmente inofensivos para el organismo.

Palabras clave: alimentación, salud, hábitos alimentarios, comportamiento del consumidor, saludable, ecológico, funcional, marketing nutricional.

ABSTRACT

Food is the mean by which living beings obtain energy to be able to meet all the demands made by their bodies in order to correctly execute each of the body's functions.

Social permutations have dragged the way people eat with them, generating new consumption habits that have a negative impact on health. However, this food dynamic is being counteracted by the emergence of new products under the name of "healthy" or "functional" products and others known as "organic", whose main commitment is to reduce the environmental impact of food production. In addition, there are new consumer behavior patterns linked to this type of consumption.

Within social marketing, specifically, nutritional marketing seeks to protect consumers from ignorance and inexperience in relation to food products, through various dissemination mechanisms to raise awareness and unmask the reality that hides some foods, which at first glance seem totally harmless to the body.

Keywords: food, health, eating habits, consumer behavior, healthy, organic, functional, nutritional marketing.

1.- LA ALIMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI

La dinámica alimentaria de los consumidores se ha visto envuelta en un cúmulo progresivo de significantes variaciones a lo largo de la historia, a medida que también lo hacía paralelamente la evolución social, por medio de diferentes hechos de índole económico, que han contribuido a la consolidación de la sociedad contemporánea. Dichos hechos han actuado como un arma de doble filo que ha repercutido de manera positiva con una destacable modernización social reflejada a nivel mundial, especialmente en los países desarrollados. A pesar de ello, la mencionada modernización ha alterado perjudicialmente los estilos de vida de los habitantes, suprimiendo la importancia de cubrir una alimentación completa para mantener un buen estado de bienestar y, simultáneamente está generando severas deficiencias nutricionales y fisiológicas, además de incrementar y agravar las diversas enfermedades derivadas de esta práctica (Díaz Méndez, 2008).

Para algunos autores como Contreras y García (2005) existe en las sociedades modernas, como consecuencia negativa de la modernización y una acelerada industrialización, una creciente preocupación y ansiedad colectiva relacionada con la salud y la protección del medio ambiente una vez que el consumidor final tiene conocimiento de los diferentes procesos de manipulación y fabricación por la que son sometidos los alimentos (refinamiento, adición de los aditivos, el empleo excesivo de azúcares o cualquier otro tipo de edulcorantes).

En adición a esta reciente mutación social que ha experimentado los individuos de este siglo, se le suma a esta nueva situación de riesgo, la proliferación de nuevas patologías psicológicas como la bulimia, anorexia o la ortorexia. Junto a ello, ha emergido en el mercado alimentos que comprometen seriamente la salud de sus consumidores, y que de una manera poco verídica se esmeran en demostrar sus amplias propiedades curativas en sustitución de los medicamentos o fármacos convencionales. (Díaz Méndez, 2008).

En la actualidad, la alta disponibilidad de los alimentos y la poca complejidad que presenta los mismos a la hora de adquirirlos, dificulta la toma de decisiones de los

consumidores. Diversos factores (Varela Moreiras *et al.*, 2015) son los que influyen en la elección de unos alimentos absteniéndose en consumir otros:

- Factores fisiológicos del individuo: el género, alergias e intolerancias hacia ciertos componentes de los alimentos, el estado anímico y psicológico o la edad.
- Factores ambientales: la estacionalidad de un alimento, el suelo, el clima al que está acondicionado o la naturaleza de los cultivos.
- Factores económicos: la capacidad de adquisición y la renta que posee el individuo determinaran sus múltiples o, en caso contrario, escasas opciones de compra, ajustando su cartera económica a ciertas cantidades de un determinado alimento y la calidad que puede llegar a ofrecer el mismo.
- Factores socioculturales: la tradición, inherente e incrustada férreamente en la cultura de una sociedad, se ha convertido en el factor principal en la alimentación influyendo drásticamente en sus métodos culinarios tanto tradicionales como los más vanguardistas. Otros determinantes socioculturales son: la urbanización de las ciudades (nuevos modelos de supermercados, surgimiento creciente de restaurantes, nuevos alimentos), la publicidad y el nuevo papel que ejerce el marketing en el sector.

1.1.- LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

La industria alimentaria representa la principal actividad de la industria manufacturera europea (15,2%) con un valor de cifra de negocios superior a 1.205.000 millones de euros. El tejido industrial alimentario europeo consta de un entramado empresarial formado por 291.000 empresas, de las cuales el 95,4% son pymes con menos de 50 empleados y constituyen el 42,7% del total de la cifra de negocios del sector alimentario (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2020)

En España, el posicionamiento de la industria alimentaria y de bebidas se sitúa en un caso particularmente similar al europeo, siendo ésta la rama más prominente dentro del sector industrial español, acaparando el 22,8% de la cifra de negocios de dicho sector. En cuanto a la concentración empresarial, está compuesta por 30.573 empresas que comparten las mismas características representadas en el tejido industrial europeo, siendo el 96,1% de ellas pymes y el 79% emplean menos de 10 trabajadores quedando reflejados estos datos en la tabla 1.1. (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2020).

Tabla 1.1: Número de empresas por estrato de asalariados (2020)

DISTRIBUCION EMPRESAS		ASALARIADOS						Total
		Sin asalariados	De 1-9	De 10-49	De 50-199	De 200-499	500 y más	
Total industria alimentaria	Nº	6.632	17.528	5.229	886	69	229	30.573
	%	21,7	57,3	17,1	2,9	0,2	0,7	100

Fuente: Ministerio de Agricultura (2020)

Si se tiene en consideración los subsectores (Tabla 1.2) en los que se fragmentan la industria alimentaria, se observa que la panadería y pastas alimenticias encabezan la lista con 11.778 empresas (38,5% del total de empresas), seguido distantes de la fabricación de bebidas con 5264 empresas (17,2%) y próximo a ello está la industria cárnica representando el 11,9% del conjunto empresarial.

Tabla 1.2: Número de empresas de la industria alimentaria por subsectores (2020)

Subsectores	Menos de 10		De 10 a 49		De 50 a 199		De 200 a 499		500 y más		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Industria cárnica	2.444	10,1	932	17,8	188	21,2	18	26,1	59	25,8	3.641	11,9
Industria del pescado	321	1,3	205	3,9	71	8,0	5	7,2	17	7,4	619	2,0
Prep. y conservación frutas y hortalizas	945	3,9	355	6,8	120	13,5	7	10,1	29	12,7	1.456	4,8
Aceites y grasas	1.345	5,6	291	5,6	25	2,8	s	2,9	7	3,1	1.670	5,5
Productos lácteos	1.452	6,0	213	4,1	36	4,1	5	7,2	20	8,7	1.726	5,6
Molinería y almidones	308	1,3	79	1,5	12	1,4	s	4,3	5	2,2	407	1,3
Panadería y pastas alimenticias	10.046	41,6	1.566	29,9	140	15,8	6	8,7	20	8,7	11.778	38,5
Fabricación otros productos alimenticios	2.417	10,0	627	12,0	140	15,8	11	15,9	42	18,3	3.237	10,6
Productos de alimentación animal	481	2,0	234	4,5	51	5,8	s	5,8	5	2,2	775	2,5
Fabricación de bebidas	4.401	18,2	727	13,9	103	11,6	8	11,6	25	10,9	5.264	17,2
Total Industria Alimentaria	24.160	100	5.229	100	886	100	69	100	229	100	30.573	100

Fuente: Ministerio de Agricultura (2020)

Las exportaciones de los productos alimentarios españoles a la UE en 2019, mostraron un valor de ventas de 38.108 millones de euros evidenciando un crecimiento del 2,8% en comparación con el año anterior. Los principales destinos de exportación fueron los siguientes países miembro: Francia (8.391 millones de euros), Alemania (5.885 millones de euros) e Italia (5.275 millones de euros). (Mercasa, 2020).

En los años recientes, la diversificación de las exportaciones ha permitido una mejora en los flujos comerciales con países del continente asiático, concretamente con China, Japón y Corea del Sur. Estos han construido un nuevo modelo de exportación, cuyas ventas representan más del 20% del total de exportación a países terceros (Mercasa, 2020). A

pesar de estos significativos resultados positivos, la inestabilidad de los mercados internacionales causada por una desaceleración y una ineludible ralentización de los mercados europeos, junto a la imposición desproporcionada de acuciantes medidas proteccionistas, fruto de la guerra comercial entre Estados Unidos y China, golpean duramente contra la actividad industrial en los mercados donde actúa la economía española.

En la actualidad, un gran porcentaje de la población, que participa directamente en la consumición de los productos elaborados por las grandes empresas pertenecientes al sector alimentario, adolecen de conocimiento alguno referido a la producción de los alimentos que adquieren con asiduidad en los supermercados que frecuentan cotidianamente.

La complejidad y la arduidad que presenta la interpretación de la información acerca del origen y la supuesta naturalidad de los alimentos procesados, junto a la acomodación gradual de los consumidores a ellos, dificulta la búsqueda de una solución factible para combatir este detrimento alimentario y un modelo de compra basado en la conveniencia y la facilidad en la adquisición de estos productos.

El pan es considerado un alimento imprescindible e indispensable en muchos hogares y una fuente importante de carbohidratos para el organismo. Sin embargo, es uno de los alimentos cuyo ingrediente principal, la harina blanca, ha sido sometido a un proceso de refinamiento extremo gracias al cual se toma la totalidad de su salvado, donde se encuentra la mayor parte del aporte nutricional de la misma, para su empleo como alimento en la industria ganadera.. El valor nutricional que presenta el pan blanco en comparación con el pan integral, muestra diferencias severas en la aportación de vitaminas y minerales.

Otro gran ejemplo son las legumbres que antes de adquirirlas en su formato final, han sufrido por un proceso de limpieza con agua en su estado de ebullición o vapor y seguido de ello son sometidos a una congelación o deshidratación. En este proceso se pueden llegar a perder hasta un 50% de las vitaminas que contienen. (Cruz Cruz, 1991).

Los alimentos a los que denominamos comúnmente como aperitivos o snacks, cuya función principal es saciar el refrigerio, son unos de los alimentos que han pasado por más procesos químicos durante su elaboración. Por ejemplo, las bolsas de patatas fritas, que necesariamente han sido tratados mediante numerosas operaciones químicas desde la plantación de las patatas, a las que se les ha vertido ciertas sustancias para combatir el deterioro de las mismas causadas por los insectos hasta la adición de conservantes, aromas puramente artificiales y una cantidad ingente de sal, elementos propicios para la proliferación de enfermedades cancerígenas e hipertensión arterial.

La irrupción química ha penetrado igualmente en la categoría de los productos cárnicos. Aparte de los conservantes y colorantes, se les suma la utilización de hormonas y antibióticos. Las hormonas, tales como los estrógenos, se inyectan en los animales con la finalidad de agilizar su proceso de crecimiento mientras son criados en condiciones paupérrimas en lo referente a las medidas higiénicas. Los antibióticos desempeñan un papel similar a las hormonas, pero paralelamente tratan de otorgar forzosamente a los animales una defensa contra la vulnerabilidad que muestran hacia ciertas afecciones y enfermedades, extendiendo su longevidad (Cruz Cruz, 1991). Una longevidad medida y ajustada a los propios intereses de quienes conforman el mercado.

Los resultados derivados de este tipo de sustancias en los animales son parcialmente ingeridos por el ser humano al estar dichas sustancias adheridas a los tejidos que componen al animal (Cruz Cruz, 1991). Consecuentemente, la salud del consumidor, es agredido perjudicialmente siendo a la vez un proceso indetectable ante los ojos del consumidor. Esto conlleva a que su sistema inmunológico se aclimate a esa fauna de elementos químicos, que está directamente ligado con la pérdida de efectividad de los antibióticos prescritos a recomendación del médico dado el momento en el que se requiera ciertamente su uso para combatir una infección bacteriana.

Frente a esta situación conflictiva, en la cual se disputa la supremacía del dinero en contraposición de la salud de los consumidores, existen diversos métodos paliativos para mitigar e intentar corregir estos problemas. Una de las soluciones más efectivas es mediante la difusión de hábitos de vida más saludables por medio de campañas de marketing y publicidad (Hernández Fernández, 2013) donde prima y adquiere mayor importancia aquellos alimentos diferenciados por su originalidad, innovación y

optimización que favorecen al consumidor potencial una mejora en su salud, bienestar y que prolongue su longevidad.

Por otro lado, es necesario garantizar una buena accesibilidad de los consumidores a la información que proporciona los alimentos, puesto que está altamente influenciado en la decisiones de compra (Hernández Fernández, 2013). Para ello, se creó la AESA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) que tiene como objeto, el establecimiento de medidas relacionadas con la seguridad alimentaria y combatir cualquiera tipo de artificio susceptible de engaño para el consumidor. Junto a ello, los consumidores españoles al igual que el resto de consumidores europeos exigen continuamente mayor información sobre los compuestos nutricionales que componen los alimentos y los posibles alérgenos derivados de los mismos.

Vista la ineficacia presentada por algunas medidas adoptadas, la Comisión Europea optó por la creación de un nuevo sistema denominado RASFF(Rapid Alert System for Food and Feed). La principal función de la RASFF es intercambiar información sobre los alimentos de una forma vertiginosa mejorando la capacidad de anticipación a los posibles riesgos alimentarios que puedan llegar a perjudicar a los consumidores mediante el envío de notificaciones entre diferentes puntos de contacto, establecidos previamente en cada Estado miembro (García, 2011). Concretamente en España, el punto de contacto es la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) (Hernández Fernández, 2013).

Durante los últimos años, las empresas de la industria alimentaria han sido más selectivos en las formas de promocionar sus productos, inclinándose por una publicidad fundada en la declaración de propiedades saludables de sus alimentos. Una declaración de propiedades saludables según (Hernández Fernández, 2013) consiste en *“la emisión de cualquier mensaje o cualquier forma de representación como son las palabras, afirmación, imágenes, logotipos, que aseveran, sugieran o den a entender que existe una relación entre el alimento objeto de la declaración y la salud”*.

No obstante, estas declaraciones deben seguir una serie de directrices y deben quedar reflejado de manera clara los siguientes aspectos (Hernández Fernández, 2013):

- a) Una indicación que resalte la importancia de llevar una dieta variada, equilibrada y un estilo de vida saludable.

- b) Las cantidades de alimento que se deban ingerir para obtener las propiedades beneficiosas declaradas.
- c) Un aviso para aquellas personas que deberían evitar el consumo del alimento.
- d) Una advertencia de los posibles efectos secundarios producidos por un consumo excesivo del alimento.

1.2.- PROBLEMAS NUTRICIONALES ACTUALES

La sociedad actual se ha acostumbrado a la conformidad conferida por un modelo de alimentación que sirven las empresas de la industria alimentaria con pleno libertinaje y cuyos productos se encuentran habitualmente en un compromiso incierto, generado a partir de cuestiones relativas a las propiedades del alimento, que apriorísticamente son beneficiosas para la salud del consumidor.

Esta acomodación alimentaria, generalmente inconsciente, ha contribuido positivamente a una mayor acentuación en el incremento de pacientes que padecen alguna enfermedad producida por un seguimiento prolongado de dietas centradas en un consumo imprudente y descontrolado de alimentos perniciosos para la salud.

Particularmente, en lo que respecta a España, durante las últimas décadas, la dieta de los españoles se ha caracterizado por un desligamiento progresivo de la dieta mediterránea y simultáneamente se ha inclinado, en mayor medida, por una dieta que ha favorecido un incremento en el consumo de alimentos procesados e hipercalóricos cuyo contenido está estructurado por grasas de mala calidad, azúcares o sal y una insuficiente cantidad de otros nutrientes para el mantenimiento de un buen estado de salud. Esta separación alimentaria encuentra su origen en la mejora del automatismo de los trabajos, concatenada a un uso requerido y frecuente de los medios de transporte, a la escasa existencia de zonas verdes y al surgimiento de nuevas formas sedentarias de entretenimiento digital como la televisión, los videojuegos o los ordenadores (Royo Bordonada, 2013).

En nuestro tiempo, un tercio de las muertes causadas por cáncer e incluso una cifra superior por aquellas causadas por las enfermedades cardiovasculares (ECV) están directamente relacionados con factores de riesgo para la salud como la hipertensión arterial, la arteriosclerosis, la diabetes y la obesidad que se atribuyen a una falta de actividad física y deficientes hábitos alimentarios (Royo Bordonada, 2013). El peso y la

predominancia que ejerce el papel de la genética pierde relevancia y los estilos de vida se convierten en los nuevos determinantes de padecer cualquiera de las enfermedades mencionadas anteriormente.

Las principales enfermedades, que requieren de una actuación inmediata, de mayor preocupación y más alarmantes son las que se exponen a continuación:

- **Obesidad**

Previo a la profundización del término obesidad y ahondar en el contenido explícito del mismo, inexcusablemente, se da paso a comprender la definición de IMC (Índice de Masa Corporal). Según la OMS (OMS, 2020), el IMC “ es un indicador simple de la relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m^2)”. Existen consideraciones diferentes dependiendo de el sujeto analizado que puede ser un adulto, niños menores de 5 años y niños cuya edad comprende desde los 5 años hasta los 19 años.

En el caso de los adultos, se considera tener sobrepeso si el IMC es igual o superior al 25 y padecer de obesidad cuando el resultado cuantifica una cifra igual o mayor que 30 (OMS, 2020).

La obesidad y el sobrepeso nacen a partir de un desequilibrio entre la ingesta de alimentos, generalmente descontrolado e indeliberado proporcionando de esta forma calorías innecesarias. La otra causa esta relacionado con el gasto energético, es decir, aquellas calorías que gastamos por las diferentes actividades que realizamos diariamente e incluso aquellas que nuestro organismo consume para poder mantener las funciones vitales de cualquier ser vivo y que a día de hoy se consume más de lo que se gasta (Díaz Méndez, 2008). Consiguientemente, la obesidad surge de la creación de un superávit calórico (consumir más calorías de las que requiere el cuerpo) sostenida durante un largo periodo de tiempo o por medio de una disminución en el gasto energético (realizar menos actividad física) sin alterar la cantidad de ingesta, o incluso una situación en la no exista esta bifurcación y se produzca simultáneamente los dos hechos a la vez (Royo Bordonada, 2013).

Tabla 1.1: Determinantes de la obesidad relacionados con los hábitos alimentarios

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

Fuente: Royo Bordonada (2013)

La tabla expuesta, contiene los diferentes factores que son determinantes en el desarrollo de la obesidad derivado de un seguimiento correcto o incorrecto de los hábitos alimentarios donde se recomienda guiarse por las recomendaciones que aportan una reducción de riesgo de padecer obesidad. Tales recomendaciones son la alta ingesta de fibra, que permite al consumidor sentirse más saciado durante un tiempo más prolongado o nutrirse de conocimiento nutricional para conocer las propiedades beneficiosas o perjudiciales que presenta un alimento.

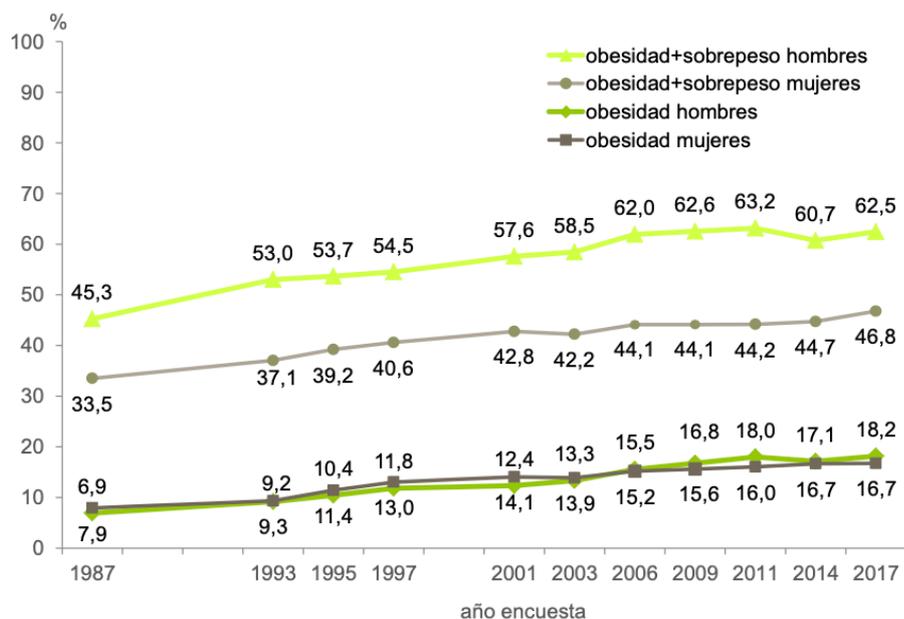
La aparición y el auge de la cultura de la comida rápida junto a la modernización de la sociedad han facilitado un asentamiento notable de la obesidad en cada una de nuestras culturas. Además, los factores emocionales y psicológicos desempeñan un papel crucial en el desarrollo de la obesidad en las personas, especialmente en aquellos estados psicológicos que son indeseados e imperados por un prolongado desgaste anímico a causa de una depresión, el tedio, el cansancio o la tristeza. Esto, obliga al individuo a refugiarse en la comida, que se convierte en una vía de escape de sus problemas (Loughlin, 2019).

Recientemente, la evidencia científica (Royo Bordonada, 2013) manifiesta un mayor riesgo de padecer obesidad aquellas personas que habitúan omitir ciertas comidas durante

el día, picar entre horas, basar una alimentación en comida rápida, comer asiduamente fuera del entorno domiciliario y consumir desproporcionadas cantidades de alimentos. En contraste, se ha demostrado que realizar cinco comidas diarias, comer despacio y acompañado disminuyen considerablemente los niveles de riesgo de obesidad.

En España, según la ENSE (2017) la obesidad se ha visto agravada de manera continuada con el transcurso de los años tal y como se aprecia en el gráfico 1.1, afectando al 17,4% de la población adulta (18 años y más). Analizando conjuntamente la obesidad junto al sobrepeso, se obtiene resultados alarmantes a la hora de determinar que más de la mitad de los adultos (54,5%) tienen exceso de peso.

Gráfico 1.1: Obesidad y sobrepeso en adultos 1987-2017 (Población de 18 y más años)



Fuente: Encuesta Nacional de Salud España (2017)

En cuanto a las diferencias por sexo, la obesidad presenta un número sensiblemente mayor de afectados en los hombres (18,2%) que en las mujeres (16,7%). De igual forma, el sobrepeso demuestra una tendencia en alza, similar a la obesidad, pero mostrando ciertas diferencias porcentuales entre hombres (44,3%) y mujeres (30%).

Las estimaciones relativas al nivel de sobrepeso y obesidad con carácter mundial muestran la existencia de una innegable amenaza para la salud de las personas que sufren

cualquiera de estas dos patologías. Datos recopilados del 2016 por la OMS, revela que más de 1900 millones de adultos (18 o más) tiene sobrepeso y entre ellos, más de 650 millones padecían obesidad representando el 13% de la población adulta. La población conformada por los niños y adolescentes han convivido igualmente con la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en la sociedad afectando a más de 340 millones de niños y adolescentes. (OMS, 2020)

- Enfermedades cardiovasculares (ECV)

Las ECV son un conjunto de trastornos que afectan al corazón y los vasos sanguíneos por los que circula la sangre (OMS, 2021). Las ECV estrechan las arterias y por consiguiente reduce la cantidad de sangre transportada hasta el corazón, obligando al músculo bombear con mayor intensidad, lo que supone también un mayor esfuerzo y desgaste. Las principales enfermedades son: hipertensión arterial, ; arteriosclerosis (endurecimiento de las arterias) que dificulta la circulación de la sangre por las arterias; aterosclerosis o trombosis (bloqueo de las arterias) provocada por un taponamiento en una arteria como resultado de una acumulación progresiva de colesterol o materias grasas y que puede derivar en un ataque al corazón; insuficiencia cardíaca ocasionada por una disminución en la cantidad de sangre que sale de cada latido debido a un funcionamiento dañado del corazón, resultando en un abastecimiento insuficiente de oxígeno para los tejidos del cuerpo (RiojaSalud, 2020).

Las ECV suponen la principal causa de muerte a nivel mundial. En 2012, hubo alrededor de 17,5 millones de defunciones motivadas por las ECV, representando un 30% de las muertes totales registradas en el mundo (OMS, 2021).

El desarrollo de las ECV está estrechamente ligada con la dieta (Royo Bordonada, 2013). Un consumo desproporcionado de sal, mayoritariamente procedente de alimentos procesados, se relaciona directamente con la hipertensión arterial. La ingesta de carnes rojas o lácteos (ácidos grasos saturados) contribuyen a un aumento del colesterol LDL (Lipoproteínas de baja intensidad), comúnmente conocida por la población como “el colesterol malo” debido a su acción de obstrucción sanguínea. Este mismo efecto se ve plasmado a través del consumo de ácidos grasos transgénicos o grasas hidrogenadas que están presentes en una variedad de productos procesados como la comida rápida, galletas, bollería alimentos precocinados, helados, etc.

- Trastornos de desorden alimenticio

Los trastornos de desorden alimenticio o también denominados trastornos en la conducta alimentaria son un conjunto de enfermedades de naturaleza psicológica y cuyos efectos son materializados y observables con el tiempo en el comportamiento y el físico de los sujetos afectados (Vara Solana, 2019). El problema radica principalmente en una percepción distorsionada e insatisfecha de la complejidad propia acompañada de pensamientos incesantes y deformados con respecto a la comida.

La propagación de los cánones de belleza actuales e innecesariamente realistas, han dejado a su paso en muchas personas, especialmente grupos jóvenes, métodos dietéticos peligrosamente dañinos para la persona practicante. La extrema delgadez en las mujeres y un cuerpo hercúleo en el caso de los hombres, son los nuevos modelos de belleza condicionantes en la búsqueda de los ideales de belleza (Vara Solana, 2019). En último término, esta búsqueda irracional se ha traducido en un creciente número de afectados que sufren algún tipo de trastorno de conducta alimentaria.

La etiología histórica más reciente se esmera en demostrar los orígenes de los nuevos estándares que se remontan a principios del siglo XX. Periodo en el que el sobrepeso y la obesidad se convierte en una condena de exclusión social, en contraposición a la idea de bienestar económico y de salubridad que se asociaba al estar en una condición de sobrealimentación en periodos anteriores (Contreras y Gracia, 2005). La canonización de la figura humana se remodela con el rechazo y la demonización de la gordura por parte del colectivo médico, reforzado por las presiones de las empresas aseguradoras considerando la obesidad como un factor de alto riesgo para la salud.

La estandarización de un cuerpo esbelto y delgado y la difusión del mismo como un nuevo paradigma estético conlleva intrínsecamente el apoderamiento del descontento y la ansiedad en las personas alejadas de ese círculo formal, social y médicamente aceptado. La persecución de estos fines estéticos ha desembocado, generalmente en países industrializados, en un despilfarro incuantificable de dinero y tiempo, únicamente con el propósito de cumplir y poder formar parte de esta ilusoria aceptación social.

Los trastornos nutricionales más comunes son la bulimia, la anorexia nerviosa y la reciente ortorexia.

La bulimia se presenta mediante una sensación de hambre insaciable y un intento de contrarrestar la causa con atracones de comida que son posteriormente expulsados oralmente a través de vómitos autoinducidos. Puede presentarse como un trastorno complementario a otras como la anorexia o la obesidad, o bien como un síndrome individual a causa de seguir durante un largo periodo de tiempo una dieta estricta (generalmente una dieta agresiva hipocalóricamente), generando de esta forma, una intensa y pertinaz preocupación por la comida y el peso corporal (Cruz Cruz, 1991). En el momento de la frenética ingesta de alimentos, la persona siente una satisfacción efímera que finaliza con un sentimiento de culpabilidad y autodesprecio. Para mitigar la ansiedad provocada por esta voracidad desenfrenada, opta por el vómito y el ayuno, herramientas que facilitan nuevamente el atracón.

La anorexia nerviosa se manifiesta por una obsesión desmesurada por el mantenimiento del peso corporal por debajo de lo saludable y correspondiente a la edad y la talla del afectado. Esta obstinación se traduce en una realización poco laxa de dietas severas rechazando numerosos alimentos por temor a un posible incremento del peso corporal. Generalmente, la persona afectada se percibe a sí misma como obesa, menguando de esta forma su propia autoestima e influyendo negativamente en sus relaciones sociales. Este TCA, aparece principalmente entre los 12 y 18 años y afecta en mayor proporción a las mujeres que a los varones (Instituto Nacional de Gestión Sanitaria, 2020).

En último lugar, recientemente, ha surgido un nuevo TCA acuñado por el médico estadounidense Steve Bratman como ortorexia. Se entiende por ortorexia como una excesiva preocupación y obsesión por consumir alimentos sanos (Muñoz Sánchez y Martínez Moreno, 2007). Existe una aceptación alimentaria que se inclina únicamente hacia productos ecológicos, es decir, aquellos que están exentos de cualquier tipo de manipulación química. Esta exclusión alimentaria puede conducir a una dieta deficitaria de nutrientes por la falta de ingesta de los macronutrientes necesarios para el desarrollo diario causando desnutrición, anemias, hipovitaminosis, hipotensión y osteoporosis y, sin mencionar las consecuencias psicológicas como depresión o ansiedad.

A diferencia de las dos anteriores patologías, la ortorexia no está enfocada en una pérdida de peso o una percepción equivocada del aspecto físico, más bien en seguir y mantener una dieta equilibrada y sana.

1.3.- LA IMPORTANCIA DEL EJERCICIO FÍSICO EN LA SALUD

Históricamente, la práctica del ejercicio físico se ha mantenido adherida a la evolución de la especie humana. Durante este proceso, los seres humanos hemos acogido los vestigios evolutivos en nuestra actual fisiología, ejemplificados en la búsqueda de alimentos mediante la caza o la recolecta de alimentos vegetales. Sin embargo, este hecho evolutivo ha quedado sepultado bajo el asentamiento de los nuevos estilos de vida envueltas en un entorno que apenas requiere esfuerzo físico para conseguir alimentos (Saz Peiró *et al.*, 2011). Unido a ello, el sedentarismo ha actuado como un cofactor adyacente en la disminución de la actividad física y el seguimiento de malos hábitos alimenticios contribuyen en el incremento de enfermedades y muertes prematuras (Caracuel Tubío y Arbinaga Ibarzábal, 2010).

El colectivo científico ha respaldado los efectos positivos como resultado de la realización del ejercicio físico, demostrando la capacidad preventiva de la misma y emplearla como tratamiento de ciertas enfermedades tanto de naturaleza física como psicológica (Del Valle, 2010). La evidencia científica ha demostrado que la realización habitual de ejercicio ofrece mejoras en la imagen, la autoestima, la estabilidad emocional, del funcionamiento intelectual e incremento del rendimiento en aspectos laborales, académicos e incluso en las relaciones interpersonales.

La actividad física afecta de manera directa y holística al organismo, alterando la fisiología y la bioquímica celular, resultando en una mayor acentuación y desarrollo en las partes del cuerpo responsables el movimiento durante la ejecución del mismo, como son los huesos, músculos, articulaciones o la aceleración metabolismo. Se recomienda teniendo en cuenta la intensidad y la duración del ejercicio, realizar ejercicio al menos 5 veces por semana en el caso de que exista un gasto energético de 1000 kcal/día (Saz Peiró *et al.*, 2011).

En relación a las propiedades beneficiosas conferidas por la actividad física, cabe destacar, en primer lugar, la reducción del excesivo tejido adiposo por medio del ejercicio aeróbico aunque se cuestiona el efecto dosis-respuesta entre la actividad física y la disminución del peso corporal. En segundo lugar, el beneficio más esclarecedor en la práctica de actividad física es su contribución en la disminución de riesgo por sufrir una enfermedad cardiovascular, una disminución cuyos porcentajes oscilan entre el 10% y el 50%, además

de una mejoría notable en los niveles de colesterol HDL y mayor tolerancia a la glucosa. Por último, la actividad física actúa eficazmente contra la depresión, estrés, ansiedad y demencia disminuyendo el riesgo de padecer cualquiera de estos trastornos psicológicos entre un 20% y un 39% (Ansorena, 2010).

Uno de los obstáculos más comunes que tienen que afrontar los practicantes de la actividad física es la perseverancia y la constancia requerida en el mantenimiento de la práctica del ejercicio físico en el tiempo. Este impedimento, que favorece el estancamiento e incluso el abandono definitivo de la actividad, está directamente vinculado con la motivación, las expectativas, la organización de los planes diarios, establecimiento de nuevos hábitos de vida, el compromiso, la dependencia y la importancia del ejercicio físico (Caracuel Tubío y Arbinaga Ibarzábal, 2010).

1.4.-SUPLEMENTACIÓN A LA DIETA

El seguimiento de una dieta apropiada y equilibrada proporciona el conjunto de nutrientes requeridos para contribuir en la formación, desarrollo y mantenimiento de un organismo sano. No obstante, según diversas investigaciones realizadas, esta situación idónea es relativamente compleja de alcanzar por la población en general, debido a la falta de conocimiento que tienen los consumidores que se orientan hacia una corrección deficitaria de su dieta a través de la suplementación y, en otros casos, por la pasividad y despreocupación hacia el problema. Igualmente, la libertad de acceso y comercialización de estos productos al público, exentas de prescripción médica, es una razón adicional de preocupación puesto que un consumo excesivo de los mismos podría desembocar en efectos perjudiciales y no deseados para la salud del tomador (Arranz Iglesias, 2005).

En este campo, la industria alimentaria, encargada de la producción de complementos alimenticios, desempeña nuevamente un papel crucial. Una fabricación ajustada a unos criterios previamente establecidos y exigidos por los organismos pertinentes en este ámbito, o en caso contrario, la falta de compromiso y la existencia de irregularidades en el proceso de producción ocasionaran directamente consecuencias esperadas o inoportunas en los consumidores.

Los suplementos nutricionales difieren de los alimentos convencionales en las características que éstas poseen. Esta diferencia queda clara en la composición de los

complementos alimenticios puesto que están formados por concentrados de nutrientes y otras sustancias que están dispersas de la anatomía alimentaria general (Arranz Iglesias, 2005).

En cuanto a la definición de suplementos dietéticos, abundan una multitud de acepciones que tratan de expresar como mayor afinidad el funcionamiento y las características que abarcan dichos suplementos. Conforme al esquema preliminar presentado por la delegación española en el Comité de Salud Pública de la Unión Europea, enuncia una bifurcada definición de complementos dietéticos (Candela Gómez *et al.*, 2016):

- a) Aquellos productos dietéticos en cuyo contenido existe una notable concentración de nutrientes y/o otras sustancias, y con una determinada dosificación. La finalidad de estos productos tiene un objetivo nutricional en base a las funciones fisiológicas a través de su ingesta.
- b) Aquellos alimentos cuya composición esté formada únicamente por vitaminas y minerales.

Se ha establecido una serie de criterios que fijan las situaciones en las cuales la intervención exógena, a través de la suplementación nutricional, lleva consigo aportaciones beneficiosas (Arranz Iglesias, 2005):

- Empleo de complementos nutricionales con la finalidad de contrarrestar y nivelar la insuficiencia de ciertos nutrientes.
- La prevención de enfermedades, fruto de las carencias nutricionales, y de igual modo el mantenimiento en el crecimiento y desarrollo del individuo.
- La búsqueda por alcanzar un nivel de salud óptimo, en cuyo estado, la finalidad última es el aprovechamiento máximo en el desarrollo y uso de las funciones físicas, psíquicas y sociales.

En las dos primeras situaciones mencionadas anteriormente, se recomienda incuestionablemente este respaldo nutricional al considerar los suplementos nutricionales como la opción más efectiva para cubrir las deficiencias. Esta axioma dietética no se percibe de igual modo en el tercer caso, donde se aconseja un uso más racional y consciente debido a que difícilmente se está presentando un problema de salud, y el designio principal de la ingesta radica en obtener mejoras de salud superiores a los niveles estándares.

La impetuosa velocidad de crecimiento y comercialización de los alimentos enriquecidos y complementos nutricionales ha obligado a los expertos a realizar numerosas evaluaciones del riesgo que acarrea el consumo de vitaminas y minerales. Estas evaluaciones han concluido con el establecimiento de los niveles máximos tolerables de ingesta, que señalan la cantidad máxima de ingesta de cada nutriente, libres de padecer efecto adverso alguno, pero por encima de la cual el riesgo de toxicidad en el organismo se agrava de manera exponencial.

1.5.-NUEVOS PARADIGMAS DE CONSUMO COMO ESTILOS DE VIDA: VEGETARIANISMO Y VEGANISMO

Conforme transcurre el tiempo, la evolución de las diferentes dietas se ha ido impregnando de manera transcendental en la sociedad, alterando las pautas tradicionales de alimentación y las conductas personales de los individuos.

El término vegetarianismo, según la Real Academia Española, se define como: “régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc.”. Una definición concisa pero no lo suficientemente clara tanto para la población en general como para la comunidad científica. Esta inexactitud en su definición tiene su explicación en la fragmentación del vegetarianismo en diversos dogmas cuya composición alimenticia se ve alterada según la variante que adopte finalmente la persona. A continuación, se expone de manera lacónica los principales patrones de dieta vegetariana en las que se excluye el consumo de carne y pescado (Sabaté, 2007):

- Lacto vegetariana: libertad para consumir la leche y derivados lácteos.
- Ovo-vegetariana: se incluyen los huevos a la dieta.
- Ovo-lácteo o lacto-ovo-vegetariana: dieta resultado de la combinación de las dos anteriores; es decir, se incluyen los productos lácteos y los huevos.

Aparte de estas modalidades en la dieta vegetariana, existen otras vertientes que se separan de la corriente vegetariana tradicional:

- Semi-vegetariana: predomina el consumo de alimentos de origen vegetal, pero también existe un consumo ocasional de carne de pescado (pisci-vegetariana) o carne de pollo (pollo-vegetariana). También son conocidos como “*flexitario*”.

- Frugívora: la dieta se simplifica en el consumo exclusivo de la fruta fresca, la fruta desecada, semillas, frutos secos y algunos vegetales. El consumo de los vegetales esta atado a la condición de evitar provocar la muerte de la planta.

Otro de los movimientos alimenticios que ha revolucionado la unicidad sistemática de la alimentación omnívora del ser humano y que progresivamente recobra mayor relevancia en la sociedad a través de su aceptación y su práctica: el veganismo. Los adeptos de esta modalidad alimenticia se abstienen, durante la cotidianidad diaria del consumo y la utilización de alimentos y productos de procedencia animal, tales como la carne, huevos y lácteos (a diferencia de los vegetarianos) (véase Tabla 1.4) , pescados, marisco, miel, lana, cuero y cualquier otro derivado de los animales. (Acuña *et al.*, s. f.).

Tabla 1.4: Alimentos de las dietas vegetarianas y veganas

Dieta	Carne	Huevos	Lácteos	Miel
Ovo-lacto-vegetariana	NO	SI	SI	SI
Lacto-vegetariana	NO	NO	SI	SI
Ovo-vegetariana	NO	SI	NO	SI
Vegana	NO	NO	NO	NO

Fuente: Craig (2009)

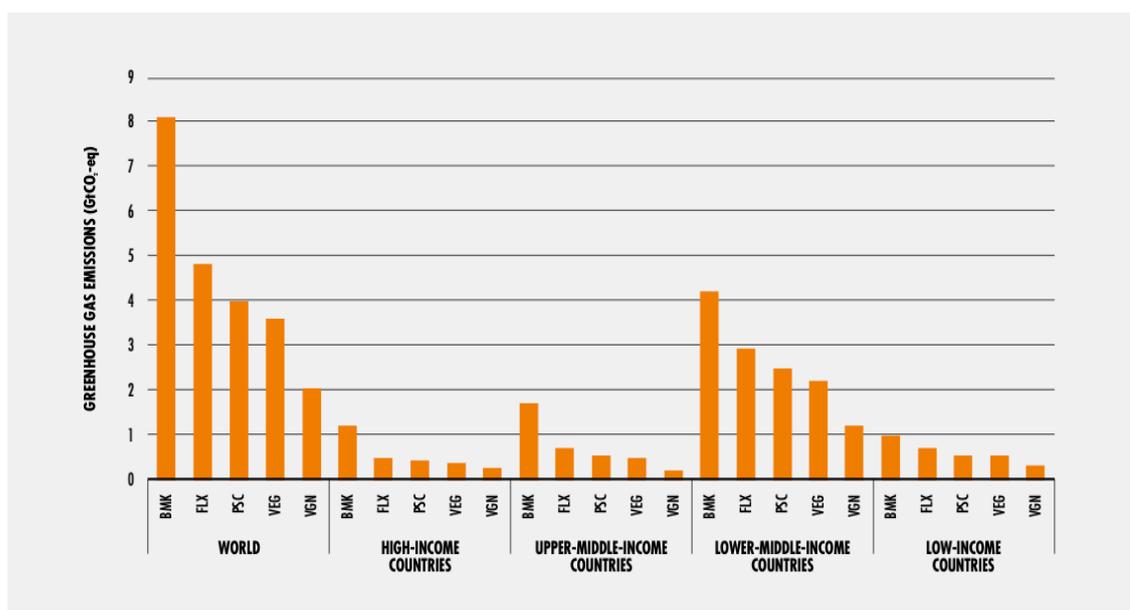
En la abstención de este tipo de consumo, emana un nuevo estilo de vida forjado a partir de un principio de respeto hacia los animales y hacia el medio ambiente y cuyo fin último es evitar la explotación y el maltrato de los mismos y por siguiente, la minoración de los problemas del medio ambiente derivados de la explotación animal. El rechazo hacia este consumismo animal, dimana del postulado ético basado en una férrea convicción del respeto hacia los animales, teniendo en consideración la similitud que guardan éstos con los seres humanos en la capacidad de sentir dolor a nivel físico y emocional como respuesta del sistema nervioso. De esta manera, se observa a los animales como un sujeto poseedor de derechos y no meramente como un objeto o un producto de consumo que está a la merced de los antojos y necesidades de los humanos.

Diversas organizaciones señalan que cada año son salvados entre 80 y 95 animales de una vida singularizada por una despiadada esclavitud y una dolorosa muerte (Cotelo, 2018). Esta cifra puede resultar ínfima e insignificante en comparación con la totalidad de animales explotados, sin embargo, para los animales liberados de esta trágica condena y tortura puede suponer la mayor gratificación que jamás puedan llegar a recibir.

El veganismo junto al vegetarianismo, además de actuar como coadyuvantes en la disminución del riesgo en el padecimiento de enfermedades, contribuyen en (Cotelo, 2018):

- Alimentación de las personas hambrientas a nivel mundial: esta problemática no parte de la insuficiencia de alimentos, sino que gran cantidad de ellos son destinados a la crianza de los animales, cuya producción alimentaria es inferior por metro cuadrado a la agricultura.
- Disminuir el calentamiento global (Figura 1.1) : alrededor de un 20% de las emisiones de carbono tienen su origen en la ganadería (metano), siendo este porcentaje superior al que presentan el conjunto de emisiones emitidas por el transporte mundial.

Gráfico 1.2: Niveles de reducción de emisiones de carbono para 2030 según el patrón alimenticio



Nota: Punto de referencia del patrón alimentario habitual (BMK), Flexitarario (FLX), Pesco-vegetariano (PSC), vegetariano (VEG), vegano (VGN)

Fuente: FAO (2020)

- Reducir la deforestación: en el informe de la FAO presentado en 2006, muestra un acaparamiento de un 30% de la superficie terrestre por parte de la ganadería, en su mayoría pastizales, lo que promueve la tala de árboles para la creación de nuevos pastos.

Los avances científicos y los estudios realizados enfatizan los numerosos beneficios y ventajas que aportan las dietas vegetarianas y veganas (Tabla 1.5) enfocadas en la prevención y disminución del riesgo de padecer enfermedades crónicas como la obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares o determinadas enfermedades cancerígenas, además de incrementar la longevidad.

Tabla 1.5: Porcentaje de contribución en la reducción de la obesidad en función del patrón dietético

	FLX	PSC	VEG	VGN	Mean risk factors under the four scenarios
Diet-related risk factors	15.7	16.7	16.1	17.5	16.5
Fruits	1.9	1.9	2.2	2.6	2.2
Vegetables	1.6	2.2	2.4	3.4	2.4
Legumes	1.9	1.9	2.6	3.5	2.5
Nuts and seeds	2	2	2	2	2
Whole grains	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7
Fish	0.6	1.4	-1.7	-1.7	-0.3
Red meat	2.1	2.6	2.6	2.6	2.4
Processed meat	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4
Weight-related risk factors	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7
Underweight	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Overweight	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3
Obesity	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8

Nota: Flexitario (FLX), Pesci-vegetariano (PSC), vegetariano (VEG), vegano (VGN).

Fuente: FAO (2020)

Sin embargo, la centralización del consumo alimenticio en una única fuente de abastecimiento nutricional obtenidos por medio de la ingesta de verduras, hortalizas, frutas, legumbres y huevos (en el caso de los veganos) puede conducir a la formación de potenciales riesgos para la salud debido a la falta de determinados micronutrientes y que pueden verse agravados con el tiempo si se abstiene de recurrir a la suplementación nutricional. Uno de las deficiencias vitamínicas más habituales es la insuficiencia de la vitamina B12, obtenida principalmente en los alimentos de origen animal e

imprescindible para la formación de los glóbulos rojos y el mantenimiento de la vaina de mielina de las neuronas que permite una transmisión de impulsos eléctricos más rápida y eficiente y su deterioro podría provocar resultados poco deseables como la esclerosis múltiple (Ruby, 2012).

2.- PRODUCTOS SALUDABLES, ECOLÓGICOS Y FUNCIONALES

Los integrantes actuales de las sociedades desarrolladas, priorizan ciertos valores concernientes a la salud, tanto físicas como psíquicas, encaminadas a incrementar el bienestar cognitivo, evitando problemas psicológicos de cualquier índole, y la consecución de objetivos estéticos aceptados por el resto de los miembros de la sociedad. Esta preferencia, arraigada en la cultura, abandona el resto de valores atávicos correspondientes a épocas precedentes, caracterizada por una mayor ponderación en los valores espirituales.

Los hábitos alimentarios son predisposiciones en la elección y el consumo de determinados alimentos y por consiguiente la exclusión de otros. Y define el comportamiento alimentario, es decir, el consumo cotidiano de alimentos: lo que comemos y el modo en el que lo comemos (Álvarez Munárriz y Álvarez De Luis, 2009). La creciente importancia por un mantenimiento de salubridad óptima y el rechazo a determinados productos debido a su sometimiento químico, ha generado nuevos patrones rutinarios de consumo alimentario de carácter más vanguardistas. Estos hábitos alimentarios están encauzados a un consumo de alimentos exentos de manipulación artificial y ofrecen una mayor aportación de beneficios para la salud del consumidor. Estos requerimientos alimenticios han propulsado la creación de nuevos productos que abogan por su naturalidad íntegra como son los alimentos orgánicos y ecológicos y otros que señalan sus propiedades beneficiosas para la salud apodados como alimentos saludables.

A continuación, en los apartados siguientes se profundiza en los conceptos de productos saludables, orgánicos y ecológicos ofreciendo sus respectivas definición y las características que posee cada uno de ellos. Y, adicionalmente se expone posteriormente los diversos comportamientos del consumidor con respecto a estos grupos alimentarios.

2.1.- DEFINICIÓN DE PRODUCTOS SALUDABLES, ECOLÓGICOS Y FUNCIONALES

El concepto de producto saludable alberga un amplio abanico de significados que difieren entre ellos según la percepción de cada individuo. Desde la perspectiva científica, es necesario tener en consideración los diversos elementos que componen el alimento para poder determinar y verificar sus ventajosas propiedades para la salud. En cambio, los consumidores se adentran en este mercado alentados por la información divulgada por la televisión, la industria alimentaria y en última instancia por los profesionales de la salud (Paquette, 2005).

En una publicación del Gobierno Vasco (2017) se desarrolla un modelo que trata de aglutinar todos los aspectos relativos a la alimentación saludable para ofrecer una definición más esclarecedora de la misma. En dicho modelo, se concentra tres paradigmas: paradigma científico (lo que es saludable según las evidencias científicas), paradigma social (tendencias sociales que adquieren valor con el transcurso del tiempo), y en último lugar, el paradigma individual (lo que cada individuo considera saludable para sí mismo). Además, el modelo se diversifica en tres dimensiones:

1. Producto: alimentos accesibles cuya composición proporciona todos los nutrientes necesarios para la vida de las personas
2. Combinación y proporción: se realiza una combinación variada y equilibrada de los alimentos para adaptarlas a las necesidades individuales de cada persona
3. Formas de consumo: los hábitos de consumo y elaboración de alimentos están en sintonía con el estilo de vida y las costumbres del consumidor.

A nivel internacional, el término de alimento saludable, está imperado por una pluralidad notable en la percepción que tiene los consumidores de este concepto. Por ejemplo, en Japón, la comida saludable se considera “alimentos para usos específicos de salud”. En cambio, en China, se refiere a alimentos que contienen aditivos capaces de reducir la grasa corporal, además de contribuir en el proceso de digestión y otras funciones corporales. En Taiwán, la percepción que se recibe de estos alimentos, se asocia a aquellos alimentos que contienen un determinado nutriente en concreto o que puede producir ciertos efectos beneficiosos en la salud (Cuesta-Valiño *et al.*, 2020).

En 2018, Lusk (2019) realizó una encuesta, en la que se entrevistó a más de 1200 consumidores estadounidenses con la finalidad de determinar el significado que supone los alimentos saludables y la utilidad del etiquetado nutricional en los alimentos para dichos encuestados. Los resultados concluyeron que el término saludable, ve alterado su significado dependiendo de la noción que tenga cada uno y acorde a las necesidades individuales de cada entrevistado. A través de los resultados de esta encuesta, se señalan los siguientes aspectos:

- Los consumidores tienen sus propias percepciones y creencias respecto a los alimentos saludables.
- Los motivos y las necesidades personales subyacentes determinan los diferentes valores que asignan cada individuo a los aspectos saludables relacionados con la alimentación
- Los consumidores no se centran exclusivamente en el contenido nutricional de los alimentos como medio para mejorar su salud.

ECOLÓGICOS

Por otra parte, durante las últimas décadas, la creciente preocupación por el desgaste y el deterioro medio ambiental, ocasionada por la intrusiva acción humana ha favorecido un rápido asentamiento del concepto de desarrollo sostenible, que se esmera en la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer la capacidad de las generacionales venideras para satisfacer las suyas propias. En este contexto, para mitigar los daños causados por esta negligencia humana hacia el medio ambiente, se ha optado por la incentivación en el desarrollo de procesos productivos ajustadas a sostenibilidad de la economía y la sociedad. Por ello, la producción y el consumo de alimentos ecológicos se ha visto afectados denotan un crecimiento significativo en los años recientes.

El Parlamento Europeo (2019) considera ecológico aquellos productos procedentes de una agricultura ecológica basada en un sistema erigido a partir de la sostenibilidad, el respeto al medio ambiente y el bienestar animal e incluye en la propia definición, las diferentes etapas restantes del proceso de suministración de los alimentos (suministro de materias primas, procesamiento, almacenamiento, transporte, distribución y servicios de carácter minorista).

La producción de los alimentos ecológicos, específicamente dentro de la Unión Europea, están reguladas por una serie de normas. Estas normas ejercen una función de dirección y orientación para los implicados en la actividad ecológica exponiendo los siguientes principios fundamentales (Comisión Europea, 2008):

- Prohibición del uso de organismos genéticamente modificados (OGM).
- Prohibición en la utilización de radiaciones ionizantes, empleadas para determinar la eficacia de la absorción del abono en las plantas y la humedad de un terreno, optimizando de esta manera los recursos hídricos.
- Restricción en el uso de los fertilizantes artificiales, herbicidas y plaguicidas.
- Restricción en el uso de hormonas y antibióticos en los animales.

Adicionalmente, para profundizar más en la definición de este grupo alimentario, introducimos el concepto de la calidad. La calidad se entrelaza con la autenticidad y podemos entenderla, en primer lugar, como la representación de un producto con trazabilidad, que nos permite confirmar si la atribución de ciertas características del producto corresponden de manera verídica a las características que ésta presenta; y en segundo lugar, la autenticidad proporciona un enfoque opuesto al desarrollo progresivo de nuevos alimentos surgidos a causa de la globalización, que incuestionablemente ha permitido la distribución de productos, generalmente procesados, entre puntos remotos del planeta, dando como resultado una nueva modalidad de búsqueda de productos con menor procesamiento y una inclinación mayor hacia los productos locales por parte de los consumidores (Rembiakowska *et al.*, 2012).

FUNCIONALES

La definición de los productos funcionales aún se mantiene de forma inconclusa dentro de una atmósfera científica carente de consenso comunitario. Tuvo su nacimiento en Oriente, específicamente, en Japón en los años noventa bajo una creciente preocupación del gobierno japonés por la salud de sus ciudadanos. Actualmente, los productos funcionales se concentran bajo el nombre de FOSHU (Alimentos para Uso Dietético Especial).

Un producto funcional es aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con actividad selectiva relacionada con una o varias funciones del organismo, con un

efecto fisiológicos añadido por encima de su valor nutricional y cuyas acciones positivas, justifican que pueda reivindicarse su carácter fisiológico (Flórez Flórez *et al.*, 2014).

La Unión Europea no posee una legislación específica para el desarrollo de los productos funcionales. Sin embargo, viendo la necesidad y la importancia de establecer una regulación para el control del consumo responsable, la UE fundó la Functional Food Science in Europe (FUFOSE), ofreciendo de esta manera un enfoque científico para garantizar los efectos beneficiosos del producto en el cuerpo del consumidor.

Los productos funcionales se pueden clasificar en cuatro diferentes grupos (Gil y Mouhrat, 2003):

1. Probióticos: aquellos alimentos que se caracterizan por un contenido de microorganismos vivos que ejercen un efecto positivo en la salud, al ser ingeridos en cantidades recomendadas.
2. Prebióticos: aquellos alimentos que contienen sustancias alimentarias y ofrecen resistencia durante la digestión en el intestino delgado para ser posteriormente fermentadas por la flora bacteriana del intestino grueso y de esa manera otorgan al cuerpo del individuo un efecto favorable.
3. Enriquecidos con fitosteroles: son aquellos a los que se les ha añadido sustancias vegetales que contribuyen en la reducción de los niveles del colesterol LDL-c en sangre. No obstante, no todo son ventajas, ciertos estudios científicos, aseguran una disminución notable en la provitamina A y la vitamina K.
4. Leches enriquecidas: aquellas leches cuyo enriquecimiento nutricional deriva, mayormente, en la adición de calcio y/o vitaminas A y D. Representan entorno al 5% del consumo total de leche.

Antes de finalizar este apartado, es imprescindible mencionar las diferencias existentes entre estas tres categorías alimentarias para proporcionar una mayor comprensión y entendimiento de las mismas. Los productos ecológicos muestran características parecidas a los orgánicos, sin embargo, existe una disimilitud que radica en la manipulación genética y se atribuye generalmente a los productos orgánicos. Por otro lado, un alimento ecológico puede ser también funcional, pero puede no ser saludable, debido a la composición que presenta el alimento y las consecuencias que éstas pueden

llegar a ocasionar por una ingesta excesiva de las mismas (como las presentadas por los alimentos enriquecidos con fitosteroles).

2.2.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LOS PRODUCTOS SALUDABLES

La aparición de alimentos saludables y su posterior intensificación en los diversos mercados internacionales ha supuesto un nuevo modelo de alimentación que progresivamente van siendo acogido por más consumidores. Conforme el mercado de productos saludables prospera, la preocupación por la salud y el reparo en una obiedad mórbida reflejada por las alarmantes cifras de obesidad y diabetes a escala mundial, han configurado una nueva perspectiva del consumidor encaminada a la persecución de hábitos alimentarios más saludables y en la búsqueda de la prolongación de su longevidad a través del consumo de dichos productos.

La remodelación y la diversificación alimentaria han modificado la cuestión central de la alimentación, especialmente en los países desarrollados, donde los consumidores no se cuestionan la posibilidad de poder comer, sino más bien pueden contemplar la capacidad de elección en los alimentos que les interesan consumir, suprimiendo de esta manera la resistente y arraigada hambruna que ha acompañado a la humanidad a lo largo de su historia. Ciertamente es que en la sociedad moderna, que rebosa de abundancia y cualquier producto está al alcance de la mano del cliente, el consumidor cada vez muestran mayores síntomas de satisfacción y saciedad, por lo que destinan menor parte de su presupuesto a su alimentación.

De acuerdo a un estudio realizado a nivel nacional por Jesús Contreras y Mabel Gracia (2008, p. 157), los entrevistados declararon los motivos determinantes en sus elecciones alimentarias: el 52,8% considera que el factor determinante en la adquisición de alimentos es la salud; el 29% afirma que las preferencias personales se antepone al resto de condicionantes; el 13,7% el precio; y el 2,1% el valor calórico de los alimentos. En cambio, el panorama europeo contrasta enormemente con los criterios de elección de los españoles: calidad y frescor representaban un 74%; 43% la importancia del precio, 38% las preferencias personales y peculiarmente un 32% en comer sano. La interpretación de dichos resultados revela un mayor interés por la conservación de la salud por parte de la población española (52,8%) en comparación con la europea (32%).

Respecto al consumidor actual, en vista de los múltiples cambios por los que ha pasado y el protagonismo que representa en la estructura económica, se ha de ahondar necesariamente en su abstrusa definición. El consumidor de las sociedades modernas es calificado por ser más crítico y exigente en la valoración de los productos de acuerdo a su relación calidad-precio; tiene a su disposición mayor información lo que puede provocar perjudicialmente una infoxicación (saturación de información); se encuentra atrapado bajo la dominancia de una publicidad excesiva y agresiva cuyas declaraciones rozan ocasionalmente la línea de la veracidad; muestra fidelidad a las marcas de los productos que le resultan atractivas y que además le confieren de manera adicional un cierto prestigio social.

Concerniente a la alimentación, el consumidor presenta rasgos hedonistas y se halla en una situación de constante exigencia por el descubrimiento de nuevos sabores, texturas y diferentes formas de satisfacción, puesto como tal se ha mencionado previamente, la necesidad de alimentarse se ha convertido en un disfrute y placer para los nuevos comensales (Royo Bordonada, 2013).

El conjunto de estos consumidores se agrupa en un nuevo colectivo social, denominado sociedad de consumo. La sociedad de consumo se ha formado en base a las siguientes características (Royo Bordonada, 2013):

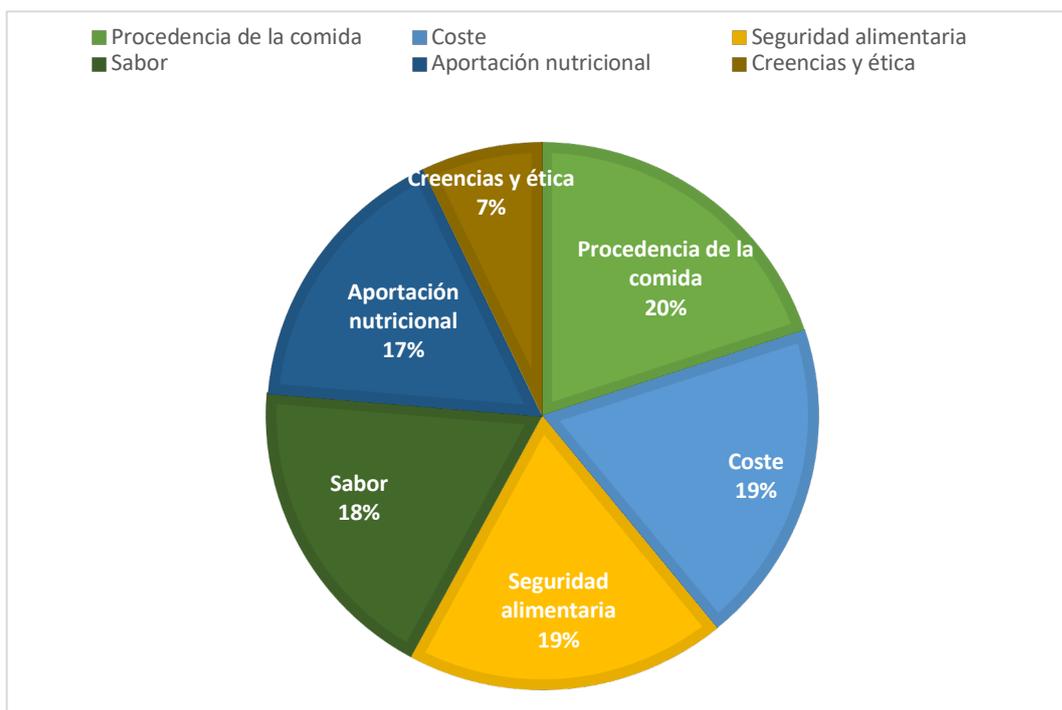
- Baja tasa de natalidad
- Desequilibrio notable en la pirámide poblacional, siendo los adultos entre 40-60 años el grupo dominante
- Excedente de bienes
- Incremento de las clases medias y del poder adquisitivo de los mismos
- Surgimiento de nuevos conceptos de valor, generando nuevas conductas y decisiones en el consumo

Un aspecto a tener en consideración y cuya importancia repercute directamente en la toma de decisiones de los consumidores en la elección y nos permite comprender comportamientos de atracción e incluso de repetición, es el concepto de valor. Según el filósofo español, Ortega y Gasset, *los valores son cualidades ideales, independientes del sujeto, captadas a través del acto preferencial* y que éstas permiten al individuo guiarse

por conductas, racionalizar las creencias y las actitudes, adaptando su orientación hacia la utilidad deseada. Ante este razonamiento, autores como Royo (2013, p. 26) amplían la definición, añadiendo la existencia de una universalidad en el concepto y las singularidades en las percepciones presentadas por cada persona. Los valores están concatenados a las necesidades del individuo, tales como la saciación del hambre, el sentimiento de seguridad, la aceptación social, el prestigio social, la autorrealización o la autoestima en ámbitos sociales e incluso individuales. En este caso, en el consumo de los productos saludables, el valor intrínseco y el condicionante principal de la elección del consumidor es la salud.

En base a la teoría de los valores humanos, Lusk y Briggeman (2009) sostienen la importancia de los valores específicos de ciertos alimentos como el principal estímulo en la elección de alimentos. De acuerdo a este pensamiento, las personas poseedoras en mayor proporción de valores centradas para sí mismos, tienen mayor interés por los valores gustativos, el precio, la seguridad y la aportación nutricional del alimento. En contraposición a ello, los consumidores que priorizan los valores enfocados en la sociedad prefieren la selección de productos cuya adquisición puede otorgar cierto beneficio a toda la cadena de suministros. En el gráfico 2.1 queda demostrado esta teoría, predominando los valores personales.

Gráfico 2.1: Importancia de los principales aspectos de los alimentos en la elección del consumidor europeo (2019)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida de Statista

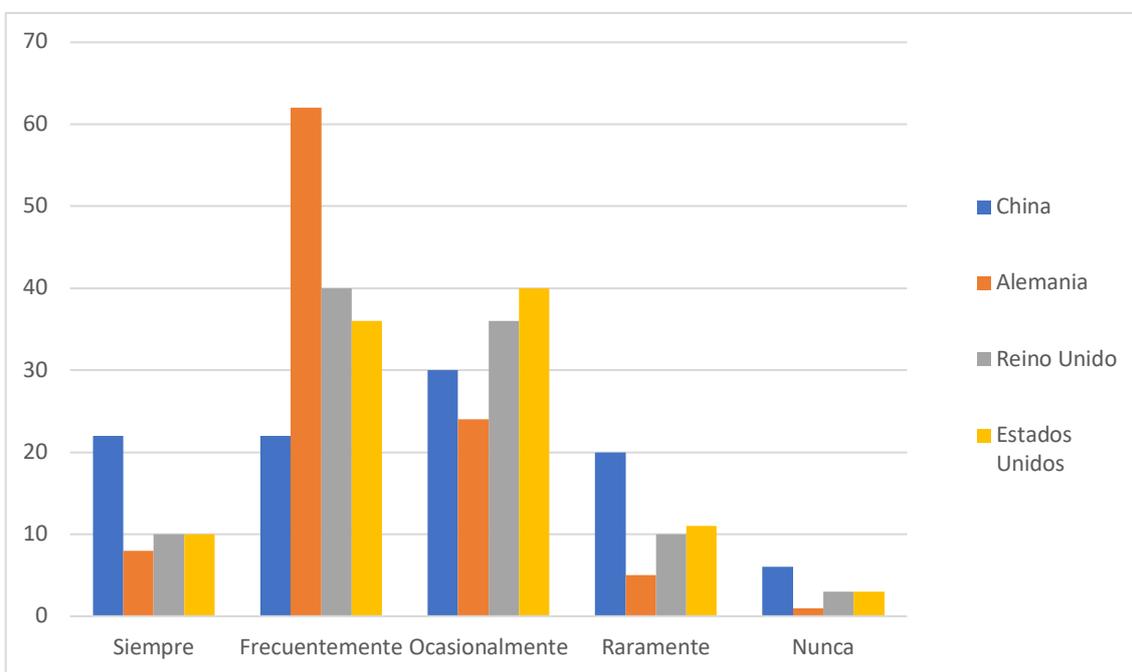
Otros autores como Dagevos y Van Ophem (2013) establecieron un nuevo concepto ligada a la centralización del consumidor, denominado Food Consumption Value (FCV). Este modelo no solo considera los atributos esenciales del producto sino también las emociones, las experiencias y las asociaciones evocadas durante el consumo del alimento. Consta de cuatro elementos (Liñán *et al.*, 2019):

1. Valor del producto: referidas a la seguridad, palatabilidad, precio, conveniencia y propiedades sensoriales del producto. El elevado precio y la falta de sabor de los productos saludables son considerados como impedimentos que dificultan el desarrollo de los hábitos alimentarios saludables
2. Valor del proceso: relacionadas con los métodos de producción del producto, su cuestionable naturalidad y el impacto medioambiental
3. Valor ubicacional: engloba las características físicas del lugar donde se realiza la compra y la experiencia de la misma. El establecimiento de compra confiere al consumidor una sensación de pertenencia y la atención personalizada incrementa la fidelidad hacia la empresa.
4. Valor emocional: referidas a la experiencia, el entretenimiento, autosatisfacción y con una finalidad evocadora de sentimientos en el consumo del producto.

Durante el consumo de productos saludables los consumidores manifiestan emociones positivas porque piensan que de esta manera están mejorando su salud.

A nivel mundial, el consumo de alimentos saludables se ha convertido en una prioridad para la mayoría de los individuos, como es el en el caso de Alemania, donde el 62% de la población siguen una dieta equilibrada y sana, y en menor medida Reino Unido con un 40% (gráfica 2.2). Raro es de encontrar una población que no se guie por una alimentación saludable.

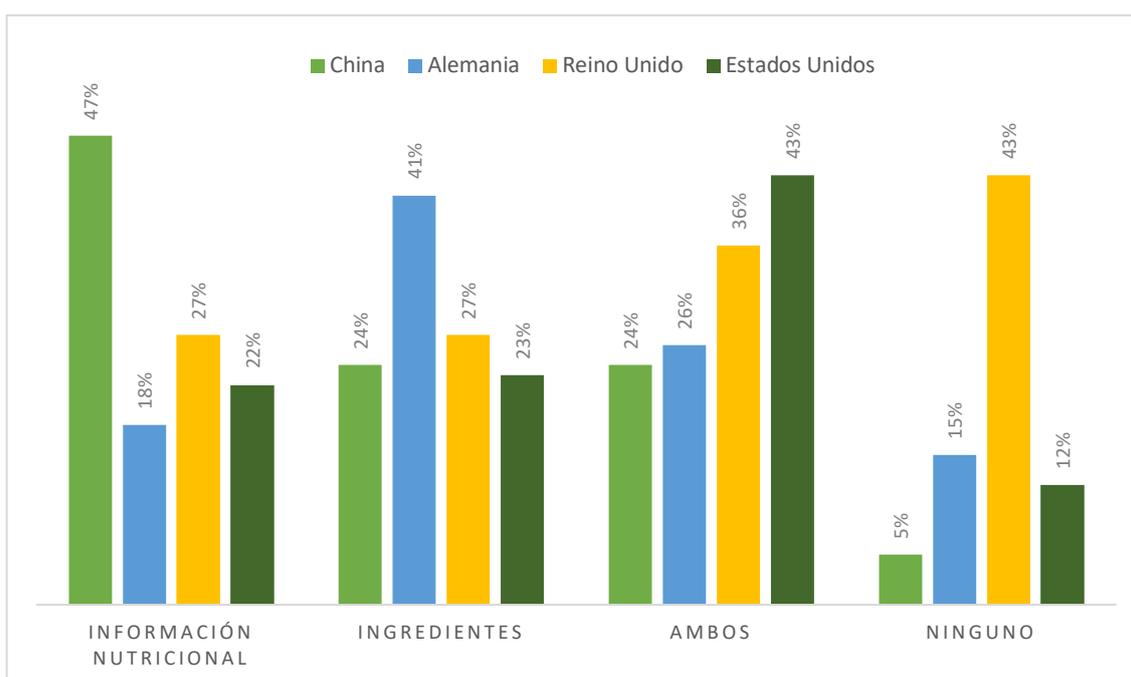
Gráfico 2.2: Frecuencia en la adopción de dietas saludables (2019)



Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida en Kitchen Stories

Teniendo en cuenta los resultados del gráfico anterior, se profundiza en el estudio del comportamiento del consumidor a través de la gráfica 2.3, en la que se representan los principales aspectos que tienen en cuenta los consumidores pertenecientes a los cuatro países analizados anteriormente. En ella, se observa el grado de importancia de los factores referentes a los alimentos (información nutricional e ingredientes) y que inciden de manera directa en las elecciones de compra. En China, prevalece la información nutricional del producto (47%), mientras que en caso opuesto, los alemanes se orientan más hacia la composición y los ingredientes que conforman al producto.

Gráfico 2.3: ¿Qué se tiene en cuenta a la hora de comprar?



Fuente: Elaboración propia en base a Statista (2019)

A causa de la fuerte expansión que experimenta el mercado de la alimentación saludable, los respectivos Gobiernos de los países han optado por continuar esta dinámica paliativa para la población, emprendiendo planes de mejora en la salud pública. En China, la industria alimentaria se ha visto obligada a reducir e incluso suprimir el azúcar en sus productos y de igual modo, el comportamiento del consumidor ha cambiado a raíz de un polémico escándalo alimenticio al descubrir cantidades de melanina en la leche en polvo, generando, por consiguiente, desconfianza y temor en los ciudadanos, que ahora tratan de buscar alimentos más seguros y saludables. Los fabricantes de las empresas indias tratan de reducir el contenido de sal, grasa y azúcar en los productos envasados sustituyéndolo por otros ingredientes más naturales y se incentiva a los productores la eliminación de aditivos artificiales. En Estados Unidos, la nutrición está siendo acogida dentro del entorno familiar e individual. Los consumidores están abandonando sus abusos alimenticios diarios para adoptar un consumo más leve y ocasional de sus caprichos, decantándose por opciones más sanas. El Gobierno de México ha propuesto un impuesto aplicado a las bebidas con alto contenido calórico desde 2014 con la finalidad de aminorar la velocidad de crecimiento de la obesidad en el país (Vilà Trepàt, 2019).

2.3.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Progresivamente, el movimiento alimentario ecológico amplía sus horizontes y cuyos protagonistas principales son los consumidores, conscientes cada vez más de la gravedad que presenta la problemática de la pérdida y la destrucción medioambiental. Por ello, en los años recientes el consumo de los productos ecológicos sigue una tendencia de crecimiento en alza y mayor es el número de oferentes en el mercado enfocados en la elaboración y distribución de dichos productos para satisfacer las necesidades de este tipo de consumidores.

En España, los productores y los fabricantes, integrantes de la cadena de valor de la producción ecológica, gozan de un privilegiado sistema de distribución de sus productos contando con una gran cantidad y variedad de opciones para ello. El más destacable y de mayor importancia es el canal especializado (tiendas de venta exclusivamente ecológica, herbolarios, venta directa, mercadillos, ferias...), puesto que recogen el 50-60% de la totalidad de ventas de productos ecológicos. Seguido de ello, la distribución a través de los canales convencionales (hipermercados, supermercados, tiendas, mercados) acaparan porcentajes cercanos al 35%-40%. La estructura del canal minorista está compuesto por entorno 4500 a 5500 establecimientos (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2012).

Tabla 2.1: Porcentaje de ventas de productos ecológicos según el modelo de distribución

• Distribución minorista convencional	35% - 40%
• Distribución minorista especializada	50% - 60%
• Canal " <i>food service</i> "	2% - 3%
TOTAL	100%

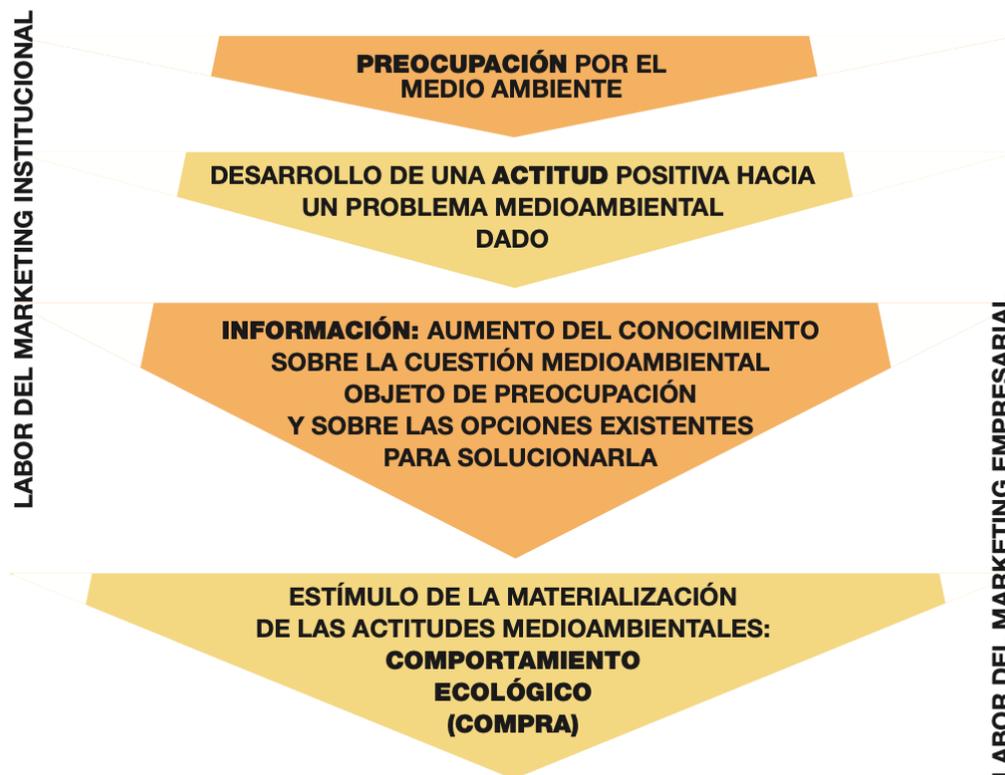
Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2012)

Asentada una de las bases del mercado ecológico, concretamente en este caso del mercado ecológico español, se expone siguientemente un análisis del consumidor ecológico desde el proceso de cambio al comportamiento ecológico hasta los diversos factores que intervienen en el proceso del consumidor ecológico.

Los orígenes de la aparición del comportamiento ecológico están enraizados por diversos procesos que se pueden descomponer en cuatro etapas (Aguirre García *et al.*, 2003):

1. Concienciación y preocupación inicial por el medio ambiente como desencadenante de la compra ecológica.
2. Desenvolvimiento de actitudes personales hacia el medio ambiente: la actitud es el paso inicial al comportamiento y difiere en su consistencia en función de su favorabilidad hacia los problemas ambientales. No obstante, una actitud favorable no implica directamente un tránsito hacia la acción.
3. Incremento de la importancia en las opciones personales: el consumidor trata de recopilar información acerca de sus preocupaciones y las alternativas posibles para solucionarlas. El conocimiento permite guiar al consumidor en la dirección correcta junto al respaldo ofrecido por la implicación del marketing.
4. Transición de la actitud al cambio en el comportamiento: tras cumplir el conjunto de características pertenecientes a las tres etapas anteriores, el consumidor está expuesto a múltiples factores de represión o incitación que determinarán una respuesta dicotómica en el desarrollo del comportamiento ecológico en el individuo. Por ejemplo, el consumidor está interesado en la compra de un producto ecológico, pero su poder adquisitivo se convierte en un impedimento para llevar a cabo esa acción.

Figura 2.1: Proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico



Fuente: Aguirre García *et al.* (2003)

Una vez mencionado los aspectos intervinientes en la adopción del comportamiento ecológico, cabe señalar, desde un punto de vista cualitativo las características especiales que posee el comprador ecológico a diferencia de las del consumidor puntual de productos ecológicos o simplemente del comprador convencional (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2012):

- Generalmente, posee un mayor poder adquisitivo debido a su alto nivel de renta en comparación con el resto de la población.
- Los individuos suelen ser de edad intermedia con una familia poco numerosa y están asociados a entornos sociales de alto nivel cultural.
- Presentan conocimientos relativos a la nutrición por su concienciación en los problemas derivados de la salud y la seguridad alimentaria, de tal modo que están dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto ecológico.
- La preocupación por el medio ambiente y el maltrato animal repercute directamente en su comportamiento de compra.

- Están aclimatados íntegramente en el revolucionario entorno tecnológico y son partidarios del comercio electrónico.
- Con frecuencia realizan sus compras en establecimientos próximos o de garantía.

En el mercado ecológico español, los compradores ecológicos realizan de media una compra semanal por un importe promedio de 30 a 40 euros por compra y se estima que a un valor de mercado ecológico próximo a 920 millones de euros. En resultados porcentuales, el consumidor ecológico representa el 3,2% de la totalidad del consumo alimentario (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2012).

Siguiendo el estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2012), se demuestra que los consumidores ecológicos, generalmente presentan ciertas necesidades y expectativas propensos y de fácil alteración en función de las prioridades de elección y de las circunstancias en las que se halle la persona. En la tabla siguiente, se muestran las diversas necesidades demandadas por el consumidor y los factores que le conducen finalmente a la selección del producto ecológico. Los resultados demostraron que los determinantes más decisivos en la elección del producto fueron la salud, calidad y el entorno.

Tabla 2.2: Principales factores determinantes en la elección del producto ecológico de acuerdo al tipo necesidad

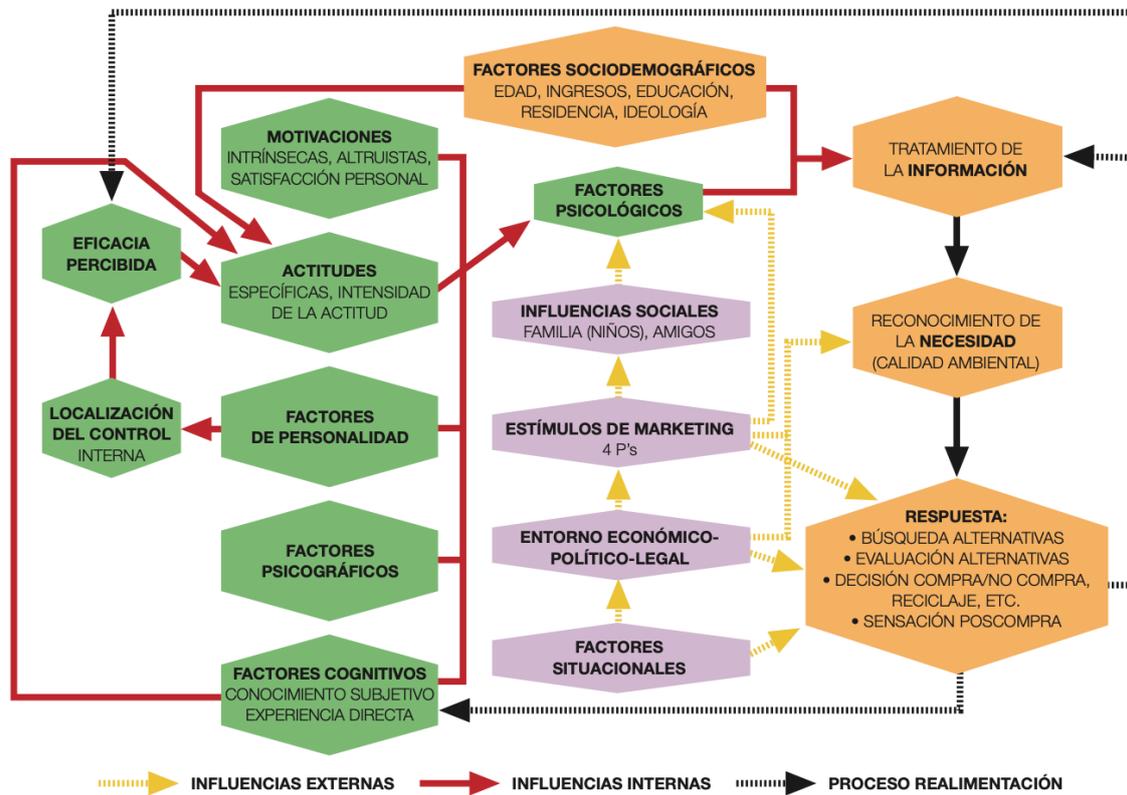
NECESIDAD	PERFIL / FACTOR DE ELECCIÓN
Calidad	<i>Composición de producto – Lista de ingredientes – Método de elaboración – Origen.</i>
Salud	<i>Valor y equilibrio nutricionales – Efecto sobre la salud (colesterol, azúcar, sal, valor energético, alergias, intolerancias, etc.) – Lista de aditivos.</i>
Entorno	<i>Respeto al medio ambiente – Cantidad de embalaje o residuos – Método de producción – Producto local.</i>
Placer	<i>Novedad – Elaboración artesana – Presencia – Presentación – Variedad.</i>
Comodidad	<i>Rapidez de compra y preparación – Facilidad de uso.</i>
Precio	<i>Coste de unidad de compra – Oferta – Oportunidad.</i>

Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2012)

Otros autores como (Aguirre García *et al.*, 2003) proponen de manera alternativa otro modelo que trate de explicar el comportamiento del consumidor ecológico. De acuerdo a estos autores, este modelo está segmentado en dos grupos factoriales: internos (perfil sociodemográfico y psicológico) y externos (entorno social, económico, estímulos y circunstancias situacionales). En cuanto a los factores internos de carácter sociodemográfico, se ha evidenciado que, generalmente, un mayor nivel de formación educativa e ingresos económicos junto a una ideología más progresista, propicia sensiblemente a efectuar la compra ecológica. Respecto a la figura psicológica, el mero conocimiento de un posible cambio beneficioso para el medio ambiente induce al consumidor a desarrollar una actitud favorable junto a los valores personales y un estilo de vida acorde a la sostenibilidad medioambiental.

Por otro lado, incidiendo en los factores externos, primeramente, el consumidor se convierte en un receptáculo de la información provista por los participantes de su entorno. Dicha información pasa por un proceso de interiorización conceptual e individual en el consumidor y finalmente puede llegar a concluir en el reconocimiento de un problema, en este caso, la necesidad de la protección medioambiental. Para reducir estas inquietudes insatisfechas, se optará por la búsqueda de información para solventar el problema y en este paso, ya se observa la silueta de la figura del consumidor ecológico. Finalmente procede a tomar la decisión de adquirir el producto ecológico y dependiendo de la experiencia si lo percibe el consumidor como positiva (satisfactoria), se producirá un refuerzo, lo que puede llegar a generar lealtad a la marca, y en caso contrario reiniciaría de nuevo el proceso (Aguirre García *et al.*, 2003).

Figura 2.2: Modelo de comportamiento del consumidor ecológico



Fuente: Aguirre García *et al.* (2003)

2.4.-COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS FUNCIONALES

La popularidad de los productos funcionales debido a las propiedades múltiples que ofrecen han desencadenado un nuevo comportamiento del consumidor. En este caso, el modelo de comportamiento pertenece al consumidor funcional, y en dicho modelo, trata de recoger los diversos factores y las variables que engloban el estudio de dicho comportamiento.

Primeramente, en España, el mercado oferta aproximadamente 200 productos etiquetados como alimentos funcionales y se estima que alrededor del 69% de hogares españoles han realizado su compra en alguna ocasión, basándose en estos productos. En Estados Unidos la cifra ronda en torno al 80% y un 40% de la población tanto de Estados Unidos como España, adquieren con frecuencia esta categoría de productos (Murcia, 2013).

Previo a la incisión en el análisis del comportamiento del consumidor funcional, se asienta a continuación las bases del estudio, mostrando la información recogida a través de una investigación realizada por MAPA (2018) con la finalidad de determinar el nivel de conocimiento de los consumidores habituales sobre los productos funcionales y la percepción que tienen sobre los mismos:

- Existe un desconocimiento, para una gran mayoría, el tipo de alimento al que hace referencia la terminología “funcional”, aún cuando se concreta en su definición al tratar sobre probióticos, prebióticos y enriquecidos. Además, existe una cierta confusión popular relacionando probióticos con transgénicos y una diferencia poco esclarecedora entre probiótico y prebiótico a nivel general.
- Muchos consumidores muestran su escepticismo y criticismo sobre estos productos debido a la información facilitada por los medios. Información considerada generalmente como superflua y con excesiva saturación. Por lo tanto, los consumidores demandan por un mayor rigor en la transmisión de la información del producto y que tenga una finalidad educativa para los niños, además de que la obligatoriedad en la difusión de dicha información recaiga en los organismos oficiales.
- El consumo de los productos funcionales es un compendio entre una moda alimentaria fomentada por las campañas de publicidad y el avance industrial que trata de perseverar las condiciones de una salud óptima de sus clientes.

Enfocado en el comportamiento del consumidor funcional, de acuerdo a los autores Figueroa y Sánchez (2004), uno de los variables principales en el estudio del comportamiento del consumidor hacia los productos funcionales es la salud. El consumidor muestra mayores actitudes positivas hacia el producto funcional e incrementa su intención de compra cuando éstos son presentados como alimentos más saludables y poseen de una información nutricional más enriquecedora que otros. Continuando con las actitudes del consumidor funcional, Urala y Lähteenmäki (2007) proponen un modelo que trata de explicar dicho comportamiento y estructurándolo en cuatro dimensiones:

1. Recompensa recibida: la salud, el estado emocional junto al bienestar general del individuo puede promover el consumo de los productos funcionales. La simple idea del optar por este consumo genera una percepción positiva de autocuidado en el consumidor.

2. Necesidad: los alimentos funcionales son percibidos como necesarios para la mejora de la salud, considerándolos en numerosas ocasiones como alternativas más naturales que los propios medicamentos.
3. Confianza y credibilidad: aspectos relegados en los beneficios que esperan obtener al consumirlos.
4. Seguridad alimentaria: la posibilidad y la probabilidad de elegir productos funcionales se ve influenciada positivamente si el producto a adquirir no ha sido sometido a muchas modificaciones químicas.

En contraposición a los autores anteriores, según Qin y Brown (2008), tras analizar las diferencias en las actitudes hacia los productos modificados genéticamente, expusieron que las variables con mayor peso en la decisión de compra estaban asociadas a la confianza hacia la empresa, el riesgo percibido y el incremento de la preocupación ética y moral por la aplicación intrusiva de la química en el proceso de producción del alimento.

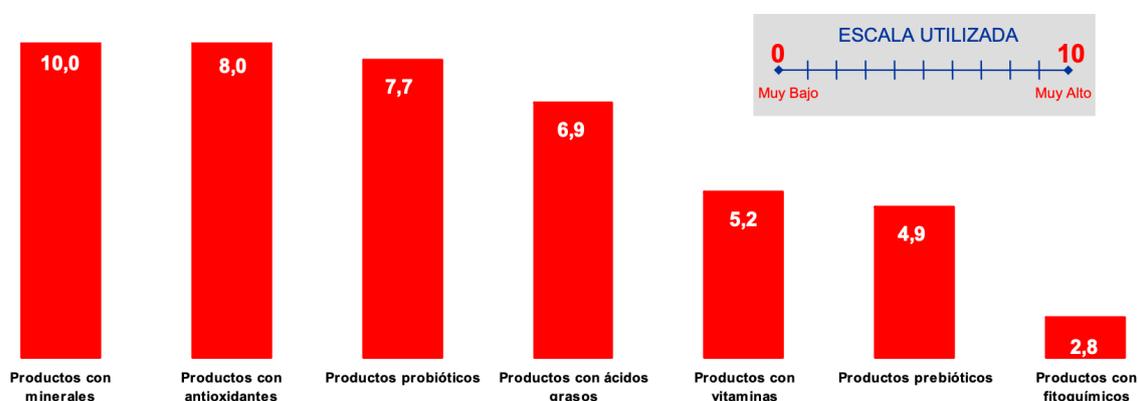
Uno de los factores que ejerce como una barrera en la adopción del comportamiento del consumidor funcional y presenta la misma compatibilidad con el comportamiento del consumidor ecológico es el elevado precio de los productos, lo que irremediamente causa un descenso y posterior estancamiento en las ventas. No obstante, aquellos consumidores capacitados económicamente están dispuestos incluso a pagar un precio en torno al 20%-50% superior a lo habitual. Junto a ello, la escasa disponibilidad y la pésima información acerca de los alimentos funcionales contribuyen a fortalecer el escepticismo y la falta de credibilidad que se asocia generalmente a esta nueva categoría alimentaria. (Németh, 2016).

Respecto al consumo de los productos funcionales, no todos se consumen en su medida y por tanto, ninguno de ellos son percibidos de la misma forma por el consumidor. Observando la gráfica 2.4, se aprecian los siguientes aspectos:

- Los productos prebióticos son los más consumidos y por los el consumidor sienten mayor atracción. En sus inicios, debido a la escasez de información, los consumidores tenían cierta reticencia en la adquisición de estos productos, pero actualmente sigue una dinámica creciente y constante, siendo su producto más destacado los yogures bio.

- Los productos prebióticos, mantienen un crecimiento en alza, pero en menor medida en comparación con los probióticos, debido a las constantes campañas publicitarias y en menor proporción a la boga en el consumo de ellos como pueden ser las barritas energéticas.
- Los productos con vitaminas y los productos minerales experimentan una evolución que se ha ralentizado y su crecimiento se está estabilizando. Los productos minerales son consumidos generalmente por personas más jóvenes, especialmente deportistas, sirviendo de ejemplo el consumo de Aquarius.

Gráfico 2.4: Frecuencia de consumo de los diferentes productos funcionales



Fuente: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2018)

El perfil del consumidor funcional está compuesto, mayoritariamente, por personas jóvenes, cuya edad ronda en torno a los 30 años con un poder adquisitivo medio y alto. Existe una mayor proporción de mujeres que hombres. Las razones principales de la compra de los productos funcionales radican en la preocupación por los ingredientes, la salud y la estética. Otro segmento de mercado, más reducido que el anterior, pertenece a las personas mayores que recurren a este tipo de productos como una alternativa para solventar sus problemas de salud.

Según los datos recogidos de una encuesta realizada a los consumidores españoles para conocer los motivos en la elección de los alimentos funcionales, se señala que el 60% se decantan en la adquisición de estos productos por su sabor, 45% por temas relativas a los hábitos saludables, 38% por la salud digestiva proporcionada por los probióticos y prebióticos, 37% para perder peso o mantenerlo (Murcia, 2013). Por ello, aspectos como

el sabor, la salud y la estética son considerados, en este caso, como los condicionantes principales de esta inclinación alimentaria.

3.- MARKETING NUTRICIONAL

3.1.- DEFINICIÓN Y TIPOS DE MARKETING NUTRICIONAL

En primer lugar, antes de exponer el significado del marketing nutricional, se debe comprender previamente qué comprende el término de marketing.

El marketing o mercadotecnia, definido por los autores Kotler y Armstrong (2008, p. 5) como “ marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”, es decir, un proceso con implicaciones sociales cuya finalidad reside en la obtención de la satisfacción por parte de los individuos por medio de la creación e intercambio de productos con sus respectivos valores con otros individuos. Complementario a la definición anterior, la AMA (American Marketing Association) extiende el significado del mismo, estableciendo que “el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. En este contexto, surge una subcategoría del marketing, conocida como marketing social, que trata de corregir y solucionar los problemas sociales a través de la adaptación de las herramientas y tecnologías características del marketing. Dentro de esta variante, se encuentra el marketing nutricional, la cual será la temática principal a tratar en este apartado (Aldana-Rivera *et al.*, 2018).

El marketing nutricional, de acuerdo con algunos autores (Colby *et al.*, 2010), se define como cualquier tipo de marketing, incluyendo el llevado a cabo, tanto en los diversos medios publicitarios como en la presentación (embalaje y etiquetado) del producto, por medio del uso de la información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional. Otros autores (Aldana-Rivera *et al.*, 2018) sostienen que el marketing nutricional es un medio que proporciona información detallada de los nutrientes que contiene un alimento y además recomienda ciertos consejos para mantener un estilo de vida más saludable.

Indistintamente del método empleado para la manifestación pública del marketing nutricional, se puede clasificar en las siguientes herramientas (Royo Bordonada, 2013):

- ⇒ Declaraciones nutricionales: en la presentación y en la publicidad de los productos, frecuentemente, se resalta un determinado componente del producto por sus efectos beneficiosos o, en caso contrario, una enfatización por la ausencia o un reducido contenido de un componente percibido como perjudicial para la salud. Un claro ejemplo del primero caso, es apreciable con los productos categorizados como “rico en vitaminas” y “bajo en grasas” o “sin conservantes” en el segundo caso.
- ⇒ Alegaciones de salud: consiste en la enunciación de un determinado beneficio que el producto puede aportar con su consumo, tales como: “ayuda a reducir el colesterol”, “mejora el sistema inmunológico”, “mejora tu flora intestinal”.
- ⇒ Grafismo sugerente de producto saludable: es habitual recurrir al uso de los colores como el verde que se asocia con el bienestar, con lo ecológico y natural y del mismo modo es frecuente el empleo de imágenes de alimentos frescos como las verduras y frutas. Además, se recurre también a la proyección de parajes naturales, característicos de ámbitos rurales evocando a la comida casera y tradicional.
- ⇒ Aval sanitario o científico: se presenta cuando el producto o en la publicidad del mismo se hace constar de forma expresa el respaldo y la aceptación científica por parte de los profesionales de la salud hacia el producto.

Numerosas campañas de marketing nutricional están destinadas a la difusión de conocimientos e información relativas a la nutrición para incrementar el nivel de conocimientos en los consumidores y, posiblemente, ejerciendo un cambio en el comportamiento de los mismos. Entre estas acciones informativas, se incluyen aquellas que tratan de instruir a las personas en la comprensión del valor nutricional de los alimentos, permitiendo a los consumidores conocer los beneficios que traen consigo ciertos alimentos. No obstante, la labor informativa de dichas acciones queda escasa, precisando de una mayor incentivación del consumo de alimentos beneficiosos para, que, de esta forma, sea posible modificar favorablemente los hábitos alimentarios actuales.

Innegable es la meritoria aplicabilidad denotada por el marketing nutricional, concretamente, en este caso, en el ámbito de la salud, tratando de reestructurar las bases

de los hábitos alimentarios de la sociedad a través de un reajuste voluntario del consumidor en sus prácticas y comportamientos alimentarios que afectaban negativamente su salud. Por ende, el marketing nutricional enmarca la salud como un valor social, puesto que se acoge en la utilización de herramientas para entender los marcos culturales característicos de los diversos grupos sociales, con la finalidad de poder incidir sobre ellos, tal y como se ha mencionando anteriormente. Partidarios de esta práctica y de su recomendación, como la OMS, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y UNICEF se han servido de ella para promover la importancia de llevar una nutrición saludable para la salud (Aldana-Rivera *et al.*, 2018).

En España, la industria alimentaria destinó 631 millones de euros para la publicitación de sus productos en 2010 (Royo Bordonada, 2013). La televisión fue el soporte publicitario que ejerció mayor relevancia en cuanto al volumen de negocio con un incremento de 10% respecto al año anterior. En cuanto a la comercialización y la promoción de ciertos productos enfocados principalmente para el consumo infantil, se emplea recursos altamente atractivos para este segmento de mercado como son los premios, regalos y otros elementos que muestran una imagen emparejada con una cercana proximidad y familiaridad.

3.2- IMPACTO DEL MARKETING NUTRICIONAL EN LA ACTUALIDAD

En este apartado, se analizará la influencia del marketing nutricional y el impacto que ha generado el mismo en la sociedad. El procedimiento llevado a cabo consta de cuatro partes, que, al mismo tiempo, son coincidentes y relativos a cada uno de los elementos que forman parte del marketing-mix: las 4 P's (Price, Product, Promotion, Placement).

Precio

Los precios de determinados alimentos como la leche, las carnes, las frutas y las verduras siguen un patrón de variación de precios similar a los commodities. A corto plazo, los precios están fijados según estipule la oferta y la demanda de los mercados mundiales y, en cuanto a las variaciones a largo plazo, son establecidos de acuerdo a la eficiencia presentada durante los procesos de producción, transformación, y finalmente, la distribución de los alimentos. Uno de los acaecimientos más destacables y con mayor pronunciamiento en la reducción de los precios de los alimentos tuvo lugar durante los

últimos 50 años, siendo los más afectados los alimentos procesados con un alto contenido de azúcar y grasa junto a los alimentos precocinados. No obstante, estas directrices para la fijación de los precios, adolece de capacidad impositiva con los productos de marca, puesto que estos precios son establecidos por la industria alimentaria y varía en función del segmento de mercado al que esté destinado este consumo. Esta libertad para el establecimiento de precios dimana de una diferenciación aceptada de los productos por parte de los consumidores y que, indudablemente, se ha visto influenciada por los diversos métodos por los que los productos han sido formulados, envasados, publicitados y distribuidos (Chandon y Wansink, 2012).

Generalmente, a través de la experiencia en el consumo de alimentos, los consumidores se han dado cuenta de las pocas diferencias presentadas en cuanto a la satisfacción del placer aportadas tanto por los alimentos con precios más bajos como los que son más elevados. No obstante, esta noción alimentaria no es atribuible a todas las categorías de alimentos, como puede ser el caso del mercado del vino.

Los descuentos promocionales de los precios por tiempo limitado de ciertos productos incentivan el consumo de los mismos, traducido en un aumento significativo del volumen de compra. Tal afirmación, se evidenció en un estudio, en el que se propuso un descuento de los precios de los alimentos saludables con una reducción del 12,5% de su precio original. Esta medida condujo a un incremento en la compra de alimentos saludables de un 11% y el efecto perduro en el tiempo incluso después de haber finalizado el periodo de promoción (Chandon y Wansink, 2012). En este contexto, resulta obvio la eficacia mostrada en el experimento para promover el consumo de los alimentos saludables, sin embargo, no es suficiente para remediar las costumbres alimentarias de muchos consumidores, puesto que los descuentos no redujeron el volumen de compra de los alimentos no saludables.

Junto a los descuentos promocionales que afectan directamente al precio del producto, se puede optar, como otra alternativa, el aumento de las cantidades del producto con envases de mayor tamaño, lo que impulsa el consumo y almacenamiento de los alimentos, especialmente por los consumidores que padecen de sobrepeso.

Promoción

El marketing comunicacional, tal como indica su nombre, trata de transmitir información a las personas acerca de las características de un producto, tales como el precio o el lugar y las formas para adquirirlos. Además de ello, incide de manera provechosa en la consciencia que tienen los consumidores sobre las marcas y los alimentos. Este intrusivo método afecta en mayor grado a los niños, orientando su consumo a un número reducido de alimentos y enfocándolos a adquirir únicamente productos de las marcas con las que habitualmente están familiarizados. Mas allá de la consciencia, el marketing comunicacional incrementa las expectativas del consumidor en lo que se refiere a los beneficios sensoriales como el valor social y simbólico que otorga el producto (Chandon y Wansink, 2012).

Por otra parte, debido a los cambios generados en los últimos años en cuanto a la forma en que la sociedad busca entretenimiento, especialmente entre los jóvenes, la promoción de los productos alimentarios se está alejando paulatinamente de los medios tradicionales de comunicación como son la televisión, la radio o la publicidad exterior y cada vez existe un mayor acercamiento a nuevos medios como las páginas webs, anuncios en los videojuegos, redes sociales, publicidad en puntos de venta. El mensaje emitido en estas formas publicitarias, generalmente, tratan de mostrar una imagen divertida y satisfactoria para cualquier público.

Cabe señalar, en cuanto la publicidad tradicional como es la televisión, se emiten principalmente anuncios de alimentos no saludables con una alta composición de grasas saturadas, sodio y azúcar como son los dulces, cereales y la comida rápida, representando el 72% de la publicidad de alimentos publicitada a través de la televisión. La publicidad es acogida con mayor facilidad por los consumidores carentes de preferencias totalmente formadas y sin lealtad a ninguna marca.

Anteriormente, se ha mencionado con frecuencia el término “marca” y que continuación se procede al desarrollo del mismo. La marca nace por medio de la creación de símbolos, nombres, personajes y eslóganes que permiten una identificación más sencilla de un determinado producto o un conjunto de productos, y además se pretende establecer asociaciones positivas y únicas para una mayor diferenciación dentro del mercado competitivo, generando de esta manera, un valor agregado en el consumidor. La marca

del alimento es capaz de influir en las expectativas del consumidor (sabor, experiencia, consumo) modificando la forma con la que percibe el alimento, y que, a menudo, no existe ninguna correlación con la realidad.

Producto

El marketing está estrechamente relacionado con las decisiones sobre el desarrollo de los productos. Decisiones que abarcan temáticas como la calidad y la cantidad de los alimentos.

Actualmente, tal como se ha visto en los primeros apartados del trabajo, en las sociedades modernas la alimentación está encaminado bajo ciertos parámetros hedonistas, por tanto, no es de extrañar que uno de los principales objetivos del marketing de los alimentos sea buscar la manera de mejorar la palatabilidad de los alimentos, que en muchas ocasiones trae consigo, un incremento en la ingesta calórica ya que las personas de dichas sociedades poseen la capacidad de elegir libremente los alimentos con los que se sientan más atraídos.

Una de las herramientas más empleadas en el marketing de los alimentos está directamente ligada con la percepción de los colores, puesto que muchos consumidores asocian ciertos colores con determinados alimentos y sabores. Se utiliza para mejorar las expectativas del gusto. Algunos colores, como el rosa fuerte, pueden cambiar la percepción del alimento, que se ve como una intensificación en el dulzor, además de desempeñar un rol cuya importancia prevalece sobre el gusto esperado del alimento o la marca en sí del producto.

Vista la alta consideración puesta en las expectativas en cuanto al sabor del alimento, el temor se acrecienta por parte de la industria alimentaria en una situación que se les exige una reducción en los niveles de grasas, sodio o azúcar y, por consiguiente, una disminución en las expectativas de sabor de los alimentos. Por ende, las empresas alimentarias compiten en mayor proporción por el sabor en lugar de la nutrición (Chandon y Wansink, 2012).

Lugar

La fácil accesibilidad y la alta disponibilidad es una de las características principales y una de las grandes ventajas que poseen los alimentos distribuidos en los países más desarrollados. Es posible adquirir cualquier alimento, especialmente aquellos que son convenientes, en numerosos lugares como en las estaciones de servicios, quioscos, lugares de trabajo, escuelas, hospitales e incluso en ciertas zonas de la calle a través de máquinas expendedoras.

Respecto a la conveniencia de los alimentos, la mayoría de las personas consideran la preparación de las comidas como un costo de inconveniencia con la que cada vez muestran más reticencia e indisposición en su pago. En algunos estudios, se demostró que el aumento en el consumo de los productos convencionales está motivado principalmente por el aumento en la frecuencia de consumo en lugar del aumento de la cantidad de consumo.

A la conveniencia, se le atribuye el éxito logrado en las ventas de las comidas conjuntas o “combos”, práctica recurrente y empleada por las franquicias de comida rápida, y que se caracteriza por un producto en el cual se combina un plato principal (hamburguesa, sándwich, hot dog, etc.), con acompañamiento y una bebida. Esta estrategia, repercute directamente en el valor que tiene el consumidor en las comidas combo, aumentándolo y haciéndolo más atractivos ante los ojos de los demás consumidores (Chandon y Wansink, 2012).

En cuanto al espacio físico donde se realizan las compras de los alimentos, ciertas características ambientales funcionan de activadores en el comportamiento de compra. La temperatura baja, aumenta el consumo de alimentos debido al gasto energético adicional que realiza el cuerpo para mantener la temperatura habitual del organismo (homeostasis corporal).

La iluminación influye directamente en la velocidad en el consumo. Una luz más intensa hace que las personas aceleren el proceso de comer, reduciendo de esta forma el tiempo de estancia dentro de cualquier restaurante. En cambio, una luz más tenue evoca el efecto contrario, prologando el tiempo de ingesta y además puede servir de aliciente en un consumo extra como es la petición de un postre o una bebida adicional. Estos efectos se

manifiestan de igual forma con la música. La música lenta estimula una ingesta más lenta en los restaurantes y si es conocida por el oyente, incrementa la duración de las compras en los supermercados, mientras que una música más animada extiende el tiempo de consumo en los restaurantes y una música más fuerte aumenta la percepción del tiempo, acortando de esta manera el tiempo de compra en las tiendas.

4.- CASO DE ESTUDIO: LA BÚSQUEDA DEL BIENESTAR EN LAS REDES SOCIALES MEDIANTE EL MOVIMIENTO REALFOODING

Las redes sociales son consideradas espacios de influencia social, donde las creencias, acciones e incluso sentimientos están influenciados por otros usuarios que estén conectados en la misma red. Dentro de los diversos tipos de influencia, se halla la influencia social normativa, la cual es definida como la necesidad de satisfacer a los demás usuarios y ésta depende del grado de relevancia de los individuos. De esta manera, existe una relación directa entre relevancia e influencia: cuanto mayor sea la relevancia mayor será la influencia en el grupo (Gil-Quintana *et al.*, 2021).

Los diferentes niveles de influencia estarán condicionados por el grado de conexión entre el divulgador (“*influencer*”) y sus seguidores (“*followers*”). Por ello, en el estrato superior se encuentran las personas más cercanas, tales como los amigos, y en segundo lugar, los amigos de los amigos y en última instancia los amigos de los amigos de los amigos (Christakis y Fowler, 2010).

Otro aspecto a tener en cuenta es la credibilidad de los influencers. Dicho aspecto es cuantificable por medio del grado de interacción logrado en sus publicaciones. Un hecho destacable es que los seguidores muestran una menor interacción (menor cantidad de comentarios en las publicaciones) cuanto mayor cantidad de seguidores posea el influencer. Esto puede estar causado por diversas variables como la percepción de los followers al conocer los beneficios económicos del influencer, reduciendo de esta forma la credibilidad; diferencias individuales; y entre otras razones tales como la calidad del contenido, originalidad o creatividad (Gil-Quintana *et al.*, 2021).

El movimiento Realfooding fue fundado por el nutricionista español Carlos Ríos en 2017, en contraposición del movimiento masivo del consumo de productos ultraprocesados dirigido por parte de la industria alimentaria. La idea defendida por el nutricionista aboga por una alimentación basada en “comida real” evitando los ultraprocesados y establece una nueva clasificación alimentaria en tres grupos (Ríos, 2017):

1. Comida real: engloba los alimentos que no han sufrido apenas manipulación y procesamiento industrial o bien, si han sido sometidos a ello, que durante dicho proceso, tanto la calidad de la composición como las propiedades saludables del alimento no se hayan visto perjudicados por ello. En esta primera categoría, abarca alimentos como: verduras, hortalizas, frutos secos, huevos, café e infusiones, cereales 100% integrales, tubérculos, legumbres o carnes sin procesar.
2. Los buenos procesados: alimentos que han pasado por un procesamiento industrial, en la cual se obtiene como resultado un alimento de la que se ha añadido o retirado ciertos ingredientes para prolongar la expiración de los mismos, aportar mayor seguridad y facilidad en su consumo o bien por incrementar el grado de palatabilidad. Generalmente, son productos que están envasados y cuya composición oscila entre 1 a 5 ingredientes con unas cantidades poco significativas de azúcar, harina refinada o aceite refinado. Ejemplos claros son: aceite de oliva virgen extra, yogures o lácteos fermentados, legumbres embotellados, verduras o frutas congeladas, chocolate negro o cacao en polvo.
3. Los ultraprocesados: el autor considera a estos productos como “preparaciones industriales comestibles elaborados a partir de sustancias de otros alimentos o sintéticas, con diferentes técnicas de procesamiento y cuyo consumo tiene efectos negativos para la salud”. Tales alimentos pueden ser: refrescos y bebidas con un alto contenido de azúcar (zumos, bebidas energéticas, lácteos azucarados), bollería, carnes procesadas, galletas, patatas fritas y derivados.

Algunos influencers, considerados muchos de ellos como los principales líderes de las generaciones más jóvenes, se atribuyen así mismo la identidad de “realfooder” enfocando sus publicaciones en las redes sociales en temas referentes al campo de la nutrición, concretamente, en los alimentos saludables y por consiguiente ejercen de influyentes en los patrones alimentarios de sus seguidores. Los realfooders pueden establecer fuertes o débiles conexiones sociales con otros usuarios de las redes sociales. No se centran

únicamente en la difusión de información, sino también ideas, pensamientos y sus propias emociones (Gil-Quintana *et al.*, 2021).

El adalid del movimiento Realfooding es consciente de la importancia que desempeña la utilización de las redes sociales como medio de propagación de su mensaje. Instagram es la red social en la que Carlos Ríos ha experimentado mayor crecimiento contando actualmente con 1,5 millones de seguidores. A través de su cuenta, realiza publicaciones de temática nutricional como la explicación de los beneficios/perjuicios de ciertos alimentos (figura 4.1), recetas de comida, recomendaciones y guías de compra de ciertos productos junto a la publicitación de marcas y proyectos propios como myrealfood app o realfooding market.

Figura 4.1: Beneficios del realfooding



Fuente: @carlosriosq (Instagram, 2021)

Años posteriores a la fundación del movimiento Realfooding como un nuevo y ejemplar estilo de vida a seguir, la evolución del mismo ha discurrido de manera exitosa y aclamada tanto por sus fervientes y acérrimos adeptos como por aquellos potencialmente interesados en unirse a ello. Por ello, Realfooding se ha convertido actualmente en una

reconocida PYME (Recasens Quiles y Robles, 2021, p. 20) abarcando diversos departamentos científicos relacionados con la nutrición, la psicología, el deporte, marketing, cocina... etc. Esta amplia diversidad de los campos científicos mencionados anteriormente son ilustrados de manera categórica por medio de consultorías (consultas de nutrición, especialidad deportiva, clínica, consulta de psicología o psiconutrición) presentadas en la página web oficial de la empresa, y a los que acuden personas que precisan de una ayuda para mejorar sus condiciones físicas, fisiológicas o psicológicas (Realfooding, 2021).

Uno de los mayores triunfos de la empresa ha sido el lanzamiento de su propia aplicación de móvil tanto para dispositivos con sistema operativo IOS como Android, denominada Myrealfood app. La versatilidad de la aplicación acompañado de sus propiedades multifuncionales permite a los usuarios realizar numerosas acciones tales como: el escaneo de las barras de código de los productos del supermercado mediante la cámara del dispositivo móvil y seguidamente la aplicación, tras la identificación del producto, procede a clasificar el alimento en las tres categorías previamente expuestas, favoreciendo la difusión del conocimiento nutricional a los usuarios. Por otra parte, la aplicación ofrece una gran cantidad de recetas alentando a sus usuarios a abrazar nuevos hábitos saludables y permite seguir un control de los alimentos consumidos mediante un registro para conocer la ingesta de calorías y macronutrientes (myrealfood, 2020).

Recientemente, la empresa ha dado inicio a su prometedora carrera en la venta de productos alimenticios propios bajo la denominación realfooding. La promoción de estos alimentos se canaliza principalmente por una cuenta secundaria de Instagram de la empresa bajo el nombre de realfooding.market que acumula más de 525.000 seguidores. Hasta la actualidad, la cartera de productos de realfooding market se caracteriza por una corta longitud al disponer únicamente cinco productos (véase figura 4.2): mutabal, gazpacho, hummus y más recientemente la crema de cacao y el guacamole.

Figura 4.2: Cartera actual de productos de realfooding.market



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes recopiladas en Internet.

El lanzamiento de estos cinco alimentos ha sido recibido de la manera esperada y gustosamente aceptada por parte de los consumidores. Sin embargo, uno de los productos, específicamente, la crema de cacao apodada la “*Nocilla saludable*” se ha convertido en la diana perfecta para la industria alimentaria, cuyos tiros se esmeran en reducir e incluso desmentir las declaraciones de salubridad manifestadas en el envase del producto y por ende, refutar las bases en las que se erige el movimiento Realfooding. Esta polémica controversia, en la que los dos frentes tratan de ganar la batalla de la industria alimentaria aferrándose a lo suyo propio, nace de la cuestionable veracidad en la indicación del etiquetado del alimento al afirmar que ésta no contiene azúcares añadidos ni edulcorantes cuando al mismo tiempo, se recurre al uso del endulzante contenido en los dátiles. El resultado mostrado en el valor nutricional del producto refleja una cantidad de azúcares por encima de los 5 gramos por cada 100 (cantidad de la que no se puede rebasar para que un producto pueda ser etiquetado como “sin azúcares añadidos”) con 16,7 gramos de azúcar. Han sido muchos quienes han criticado este producto y una parte de la comunidad de profesionales del ámbito nutricional se han posicionado en contra del consumo del alimento.

Ante esta lluvia de discrepancias y bajo esta andanada de críticas y severas acusaciones, Carlos Ríos intenta refugiarse en los beneficios que aporta el azúcar procedente de los dátiles manifestando que no solo es azúcar sino también existe una aportación de fibra,

minerales y vitaminas y ataca directamente contra sus detractores acusándoles de desprestigio contra su marca y sus ideales.

En vista de los hechos acaecidos dentro de la industria alimentaria y que, desgraciadamente, no hay cavidad alguna para un consenso mutuo, la parte más afectada recae directamente en los consumidores finales. La falta de información junto a las confrontaciones producidas dentro de la industria alimentaria obligan al consumidor a permanecer dentro de la órbita del desconocimiento nutricional e imposibilitando esclarecer cuestiones, que ya desde un comienzo ha supuesto un impedimento para hallar el camino hacia la buena salubridad.

CONCLUSIONES

El panorama alimentario actual se encuentra en sus fases iniciales en la consecución de presentar un modelo de alimentación adecuado para cada uno de los segmentos que estructura la población, cumpliendo con los requisitos alimenticios personales de cada individuo. Para ello, es necesario traspasar las fronteras impuestas por la industria alimentaria, que sucesivamente va expandiendo a nivel global sus dominios.

Para ello, primeramente, se ha de proteger al consumidor comenzando con la erradicación del desconocimiento de ciertos aspectos presentes durante el momento de la realización de la compra, promoviendo una instrucción previa de los conceptos que atañen a los productos alimentarios.

En segundo lugar, desmentir rumores y confusiones referentes al campo de la nutrición y proteger al consumidor de las nuevas dietas que traen consigo efectos negativos para la salud. Estas dos medidas comprenden apartados que se han planteado en el presente trabajo, tales como los problemas alimentarios que posteriormente han derivado en patologías como las enfermedades cardiovasculares; dietas alimentarias acompañadas de una elevada carga psicológica como son la anorexia, bulimia o la ortorexia.

Y en tercer lugar y último, rebatir los argumentos carentes de apoyo profesional provenientes de las recomendaciones del empleo de la suplementación de minerales y vitaminas que son comercializadas en muchos casos como la panacea idónea para revertir los síntomas germinados por una determinada enfermedad.

Como consecuencia de una preocupación gradual por el medioambiente, los consumidores optan por los productos ecológicos componiendo de esta forma, el comportamiento del consumidor ecológico. Igualmente, los consumidores que priorizan su salud por encima de otros aspectos desencadenadores de la compra final, escogen los alimentos saludables y funcionales. No obstante, ha quedado claro la falta de consenso general con respecto a la definición de los alimentos saludables, puesto que la percepción que tiene cada individuo está directamente relacionado con el propósito personal a la hora de consumirlos.

El marketing nutricional podría ser considerado como un antídoto social para remediar el envenenamiento alimentario que está infestando a la sociedad actual. La cantidad y la frecuencia de campañas publicitarias de alimentos ultraprocesados por parte de algunas empresas de industria alimentaria se ha visto aminorada en los últimos años, y se ha tratado de sustituir este paradigma promocional por la publicitación de productos con mayor calidad nutricional y menos perjudiciales para la salud.

Como colofón, durante el desarrollo del caso de estudio de la empresa Realfooding, fundada por Carlos Ríos en 2017, se evidencia una indiscutible fuerza de concienciación en el consumo de alimentos más saludables en de las redes sociales. Las redes sociales han servido de catalizador para el crecimiento de la empresa y el principal medio de difusión de sus ideas, contando actualmente con más de 1,5 millones de seguidores en la cuenta del fundador del movimiento. Este movimiento se basa en el seguimiento de un estilo de vida cuya finalidad inicial radica en el derrocamiento de la industria alimentaria de los ultraprocesados y, por consiguiente, la mejora de la salud de los individuos a partir de un patrón alimentario más saludable.

No obstante, los productos alimenticios de la empresa Realfooding se han visto atacados por acusaciones por parte del muchos expertos en materia de la nutrición y empresas alimentarias debido a la composición del producto que, según estos, no cumplen con los requisitos para que un alimento sea considerado “saludable”.

REFERENCIAS

- Acuña, N. D., Fernanda, M., Gallo, L., Jofre, D. G., y Mancinelli, G. (s. f.). Transición hacia el veganismo: una mirada cultural, social y alimentaria. *Revista Nutrición Investiga*, 279-439.
- Aguirre García, M. S., Aldamiz Echevarría, C., Charterina Abando, J., y Vicente Molina, A. (2003). El consumidor español. *Distribución y Consumo*, 11-29. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2003_70_11_27.pdf
- Aldana-Rivera, E., Gil Osorio, I., Carrero González, C., y Orostegui Santander, M. (2018). Marketing y nutrición positiva: una responsabilidad compartida. En R. Prieto Pulido, J. García Guilianny, y Y. Rincón Quintero (Eds.), *Liderazgo: tendencias emergentes para inspirar la gestión de personas en las organizaciones* (22.ª ed., pp. 235-259). Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Álvarez Munárriz, L., y Álvarez De Luis, A. (2009). Estilos de vida y alimentación. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-14.
- Ansorena, D. (2010). *Alimentación, ejercicio físico y salud* (A. Martínez (ed.)). EUSAN.
- Arranz Iglesias, L. I. (2005). Guías de calidad: complementos alimenticios. En A. Marcos Sánchez y B. Olmedilla Alonso (Eds.), *Suplementación nutricional* (pp. 83-103). Editorial Agrícola Española S.A.
- Barrena Figueroa, M., y Sánchez, M. (2004). El consumidor ante los alimentos de nueva generación: alimentos funcionales y alimentos transgénicos. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 204, 95-127.
- Candela Gómez, C., Sastre Gallego, A., De Cos Blanco, A. I., y Soria Valle, P. (2016). Alimentación básica adaptada y suplementos dietéticos. *Soporte Nutricional en el Paciente Oncológico*, 10, 133-145. https://seom.org/seomcms/images/stories/recursos/infopublico/publicaciones/soporteNutricional/pdf/cap_10.pdf
- Caracuel Tubío, J. C., y Arbinaga Ibarzábal, F. (2010). Repercusión del ejercicio físico sobre la salud. *Apuntes De Psicología*, 28(2), 315-328. <https://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/221/223>
- Chandon, P., y Wansink, B. (2012). ¿El marketing de alimentos necesariamente nos tiene que engordar?: análisis y soluciones. *Nutrition Reviews*, 70(10), 23-49. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x>
- Christakis, N., y Fowler, J. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales*. Santillana Ediciones Generales, S.L. <https://catedradatos.com.ar/media/2.-Christakis-Nicholas-A.-Conectados.pdf.pdf>
- Colby, S., Johnson, L., Scheett, A., y Hoverson, B. (2010). Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(2), 92-98. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.11.002>
- Comisión Europea. (2008). *Productos regulados por las normas de la UE sobre producción ecológica*. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_es
- Contreras, J., y Gracia, M. (2005). *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas* (3.ª ed.). Editorial Ariel.
- Cotelo, S. (2018). *Veganismo: de la teoría a la acción* (3.ª ed.). ochodoscuatro.
- Cruz Cruz, J. (1991). *Alimentación y Cultura. Antropología de la conducta alimentaria*.

- Ediciones Universidad de Navarra, S.A (EUNSA).
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez Rodríguez, P., y Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: Effect of attitude on consumers' response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186463>
- Dagevos, H., y Van Ophem, J. (2013). Food consumption value. Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10), 1473-1486.
- Del Valle, M. (2010). Ejercicio Físico Y Salud. ¿Dónde estamos? *Archivos de medicina del deporte: revista de la Federación Española de Medicina del Deporte y de la Confederación Iberoamericana de Medicina del Deporte*, 17(139), 327-328.
- Díaz Méndez, C. (2008). Alimentación, consumo y salud. En C. Díaz Méndez y C. Gómez Benito (Eds.), *Colección Estudios Sociales*. Fundación La Caixa. https://fundacionlacaixa.org/documents/10280/240906/vol24_es.pdf/17edae2f-49eb-4971-99c7-7745c8596107
- Flórez Flórez, J., Góngora, C., Darío Pacheco, I., y Ortegón, L. (2014). Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light. *Libre Empresa*, 21, 119-136. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2014v11n1.3016>
- García, A. (2011). *El sistema europeo de alerta alimentaria*. Agencia Catalana de seguridad alimentaria.
- Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S., y Romero Riaño, E. (2021). Realfooders influencers on instagram: from followers to consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 16. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>
- Gil, J. M., y Mouhrat, Y. (2003). *Actitudes de los consumidores hacia los alimentos funcionales*. 20. [www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2004 - Leon/comunicaciones/Gil y Mouhrat.doc](http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2004-Leon/comunicaciones/Gil%20y%20Mouhrat.doc)
- Gobierno Vasco. (2017). *Iniciativas para una alimentación saludable en Euskadi*. <http://www.bibliotekak.euskadi.eus/WebOpac>
- Hernández Fernández, A. (2013). Los retos de la industria alimentaria ante la seguridad y los hábitos nutricionales saludables. Industry challenges to food security and nutrition healthy habits. *3Ciencias*, 15.
- Instituto Nacional de Gestión Sanitaria. (2020). *Anorexia Nerviosa*. Ministerio de Sanidad. <https://ingesa.sanidad.gob.es/ciudadanos/suSalud/jovenes/anorexia/home.htm>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (12.ª ed.). Grupo Anaya.
- Liñán, J., Arroyo, P., y Carrete, L. (2019). Conceptualizing healthy food: how consumer's values influence the perceived healthiness of a food product. *Journal of Food and Nutrition Research*, 7(9), 679-687. <https://doi.org/10.12691/jfnr-7-9-10>
- Loughlin, M. (2019). Advanced Diploma in Nutrition Part-Nine: Healthy Weight Management. En *Professional Diploma in Nutrition* (pp. 1-22). Shaw Academy.
- Lusk, J. (2019). *Consumer perceptions of healthy and natural food labels*. Corn Refiners Association. https://static1.squarespace.com/static/502c267524aca01df475f9ec/t/5c4df49440ec9a53af435ab4/1548612761167/report_revised.pdf
- Lusk, J., y Briggerman, B. (2009). Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91, 184-196.
- Mercasa. (2020). *Alimentación en España 2020*.

- https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2012). *Caracterización del mercado de especialistas de venta: Valor, volumen, viabilidad y buenas prácticas de comercialización*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaespecializados_tcm30-379455.pdf
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2018). *Resultados monográficos (productos funcionales)*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/productos_funcionales_tcm30-128625.pdf
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2020). *Informe anual de la Industria Alimentaria Española. Periodo 2019-2020*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/_20210114informeanualindustria2019-2020ok_tcm30-542507.pdf
- Ministerio de Sanidad Consumo y Bienestar Social. (2017). *Encuesta Nacional de Salud España 2017*. <https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuesta2017.htm>
- Muñoz Sánchez, R., y Martínez Moreno, A. (2007). Ortorexia y vigorexia: ¿nuevos trastornos de la conducta alimentaria? *Trastornos de la conducta alimentaria*, 5, 457-482.
- Murcia, J. L. (2013). Alimentos funcionales. *Distribución y Consumo*, 5, 48-50. <https://www.nestle.com.uy/nhw/investigacion-desarrollo/alimentos-funcionales/myrealfood>.
- (2020). *¿Qué es MyRealfood?* <https://myrealfood.app>
- Németh, N. (2016, junio 24). Consumer habits of food supplements from the perspective of food safety. *International Scientific Days 2016 : The Agri-Food Value Chain: challenges for natural resources management and society*. <https://doi.org/10.15414/isd2016.s10.04>
- OMS. (2020). *Obesidad y sobrepeso*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- OMS. (2021). *Enfermedades cardiovasculares*. [www.who.int. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-cvds](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-cvds)
- Paquette, M.-C. (2005). Perceptions of healthy eating. *Canadian Journal of Public Health*, 96, 15-19.
- Parlamento Europeo. (2019). Agricultura ecológica en la UE: nuevas reglas más estrictas (infografía). *Parlamento Europeo Noticias*, 1-8. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180404STO00909/agricultura-ecologica-en-la-ue-nuevas-reglas-mas-estrictas-infografia>
- Qin, W., y Brown, L. (2008). Factors explaining male/female differences in attitudes and purchase intention toward genetically engineered salmon. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 127-145. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.242>
- Realfooding. (2021). *Realfooding Centro*. <https://centrorealfooding.com>
- Recasens Quiles, A., y Robles, J. M. (2021). *El movimiento Realfooding como alternativa al etiquetado Nutri-Score* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid]. https://eprints.ucm.es/id/eprint/66804/1/El_movimiento_Realfooding

- como alternativa al etiquetado Nutri-Score_TFM_AriadnaRecasens.pdf
- Rembiakowska, E., Zaecka, A., Badowski, M., y Ploeger, A. (2012). The Quality of Organically Produced Food. En P. Konvalina (Ed.), *Organic Farming and Food Production* (p. 27). InTech. <https://doi.org/10.5772/54525>
- RiojaSalud. (2020). *¿Qué son las enfermedades cardiovasculares?* Riojasalud.es. <https://www.riojasalud.es/servicios/cardiologia/articulos/enfermedades-cardiovasculares>
- Ríos, C. (2017). *¿Qué es comida real?* Realfooding. <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/#1º-grupo-la-comida-real>
- Royo Bordonada, M. Á. (2013). *La alimentación y el consumidor*. Escuela Nacional de Sanidad. <http://gesdoc.isciii.es/gesdoccontroller?action=download&id=19/02/2014-a6a60b4c7b>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58, 141-150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Sabaté, J. (2007). *Nutrición vegetariana* (1.ª ed.). Editorial Safeliz.
- Saz Peiró, P., Gálvez Galve, J. J., Ortiz Lucas, M., y Saz Tejero, S. (2011). Ejercicio físico. *Medicina Naturista*, 5(1), 18-23.
- Urala, N., y Lähteenmäki, L. (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.06.007>
- Vara Solana, M. L. (2019). *Valoración del perfil nutricional y calidad de la dieta de jóvenes universitarios* [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. <https://dehesa.unex.es/handle/10662/10048>
- Varela Moreiras, G., Serrano Iglesias, M., Alonso Aperte, E., García González, Á., y Anchón Tuñón, M. (2015). *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI*. Fundación Mapfre. https://sennutricion.org/media/Estudio_Alimentaci__n_y_Sociedad_en_la_Espa__a_del_s_XXI.pdf
- Vilà Trepapat, I. (2019). *Informe Alimentación Saludable 2018: Análisis internacional, nacional y autonómico. Estado de la cuestión*. EAE Business School. <https://olmatasl.com/wp-content/uploads/2019/10/alimentacion-saludable-eae-business-school.pdf>