



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2018 /2019

**REALFOODING: LA NUEVA REVOLUCIÓN ALIMENTARIA QUE
HA LLEGADO PARA QUEDARSE**

*REALFOODING: THE NEW FOOD REVOLUTION THAT IS HERE
TO STAY*

Realizado por la Alumna D^a. Rebeca Rodríguez Álvarez

Tutelado por la Profesora D^a. María Aránzazu Sulé Alonso

León, a 4 de septiembre de 2019

Hace cuatro años daba comienzo mi aventura universitaria, y solo puedo dar gracias; todo esto me ha aportado una mayor visión de futuro y madurez.

Gracias a mi familia, por haberme dado todo sin pedir nada a cambio, por haber depositado toda su confianza en mí cuando pensaba que no podría continuar.

Gracias a todo el equipo docente de la facultad, por todos los conocimientos y consejos que me han aportado.

Gracias a todas aquellas personas que se han cruzado durante esta etapa, porque, para bien o para mal, han sido experiencias de las que he aprendido mucho.

Por último, pero no menos especial, gracias a María Aránzazu Sulé, quien depositó su confianza en mí además de aportarme otra visión.

GRACIAS.

RESUMEN

En un mundo preocupado por los problemas de salud crónicos cada vez más presentes, y por la sostenibilidad del planeta, la industria ha reaccionado en muchos casos de forma positiva solventando las nuevas necesidades que requieren los consumidores, puesto que estos cada vez se preocupan más por el contenido y etiquetado de los alimentos obviando los diferentes tipos de publicidad y las dietas milagro.

Las nuevas tecnologías han dado lugar a la aparición de nuevas estrategias de marketing, así como de nuevos canales de venta y de diferentes movimientos alimentarios.

En concreto el movimiento Realfooding es el más destacable puesto su fin no es que la gente reduzca su peso, sino que se aprenda a comer comida real de forma consciente dejando a un lado los ultraprocesados.

El objetivo de este trabajo es estudiar en profundidad cómo han afectado al consumidor estas nuevas tendencias y los cambios de hábitos producidos en el mismo a través del análisis de diferentes entrevistas para aplicar el marco teórico.

Palabras clave: Sostenibilidad, Realfooding, Comida Real, Nuevas Tendencias, Tecnologías.

ABSTRACT

In a world concerned with chronic health problems increasingly present, and the sustainability of the planet, the industry has reacted in many cases in a positive way to solve the new needs that consumers require, since they increasingly care about the content and labeling of foods ignoring the different types of advertising and miracle diets.

New technologies have led to the emergence of new marketing strategies, as well as new sales channels and different food movements

Specifically, the Realfooding movement is the most remarkable since its aim is not that people reduce their weight, but that they learn to eat real food consciously leaving aside the ultraprocessed.

The aim of the present work is to study how these new trends have affected the consumer and the changes in his habits produced in the same through the analysis of different interviews to apply the theoretical framework.

Keywords: Sustainability, Realfooding, Real Food, Emerging Trends, Technologies.

ÍNDICE

1. CAMBIOS HACIA UNA NUEVA ALIMENTACIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
3. METODOLOGÍA.....	3
4. MARKETING DE LOS ALIMENTOS VS MARKETING NUTRICIONAL.....	3
4.1. El poder del marketing en la industria alimentaria.....	4
4.1.1. Claves del marketing alimentario.....	5
4.2. Publicidad alimentaria	8
4.2.1. Efectos de la publicidad alimentaria.....	11
4.2.2. Inversión en publicidad	13
5. GREENWASHING EN LA ALIMENTACIÓN.....	15
5.1. ¿Qué es el Greenwashing?.....	15
5.2. Tipología de Greenwashing.....	16
6. LA ALIMENTACIÓN DEL SIGLO XXI.....	18
6.1. E-commerce en el sector de la alimentación.....	18
6.2. Alimentos bio, eco y orgánicos.....	20
6.3. Packaging más sostenible y consciente.....	24
6.4. Algunos movimientos alternativos.....	26
6.5. Nuevas tendencias de alimentación.....	29
7. MOVIMIENTO REALFOODING.....	33
7.1. ¿Qué es el Realfooding?.....	33
7.2. Historia del Realfooding.....	34
7.3. Clasificación de los alimentos según el Realfooding.....	35
7.4. Motivos por los que alimentarse de comida real.....	38
8. ¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS?.....	40
9. CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Previsión del gasto en publicidad en España en 2019...	10
Gráfico 4.2. Evolución de la inversión en publicidad en España entre 2011 y 2018...	13
Gráfico 4.3. Inversión del sector de alimentos y bebidas en marketing en España en 2017	14

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1. Medios de publicidad convencionales y no convencionales	9
Cuadro 6.1. Sellos de certificación que otorgan la denominación bio	23
Cuadro 7.1. Ejemplos de alimentos en función de la clasificación	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1. Alusión al marketing sensorial	5
Figura 4.2. Packaging creativo en bebidas	7
Figura 4.3. Imagen que alude al e-commerce	8
Figura 4.4. Ejemplos que emplean las marcas en publicidad infantil	12
Figura 5.1. Cambio de nombre realizado en Danone y Pascual	15
Figura 5.2. Productos limpiadores de Bosque Verde	16
Figura 5.3. Imagen verde de Coca-Cola life	17
Figura 6.1. Dispositivo AmazonDash	19
Figura 6.2. Envase que indica la proximidad a la caducidad	26
Figura 6.3. Local Food	28
Figura 6.4. Proyecto de vertical farming	30
Figura 6.5. Alimentos hechos a partir de vegetales	32
Figura 7.1. Imagen de comida real	33
Figura 7.2. Página web corporativa de Realfooding	34
Figura 7.3. Clasificación según Realfooding	35

1. CAMBIOS HACIA UNA NUEVA ALIMENTACIÓN

Con el presente trabajo se pretende investigar los cambios que están siendo llevados a cabo en la sociedad en cuanto a hábitos y estilo de vida debido al surgimiento de un nuevo movimiento en redes sociales conocido como *realfooding*, ya que hoy en día, los consumidores se preocupan cada vez más por mantener unas prácticas saludables.

Si a esto se le añade una mayor accesibilidad a información debido al uso de **internet** y a las **redes sociales**, hace que todo el mundo sea más consciente de lo que quiere comer, aunque muchas veces algunos consumidores recurran al “camino rápido” en el que deciden llevar a cabo dietas milagro que pueden ser perjudiciales para la salud y en la mayor parte de los casos tienen un efecto rebote.

“Cada vez son más los estudios que indican que los ultraprocesados son los principales culpables del sobrepeso, de una vida sedentaria, todo tipo de enfermedades e incluso con algunos tipos de cáncer debido a que la población compra productos que no son comida, que les engorda y enferma, pero luego busca soluciones milagrosas en suplementos y dietas de moda” (Ruiz de la Prada, 2018).

Incluso en un estudio publicado por Guan, Probst, Neale, Batterham y Tapsel en el *British Journal of Nutrition* (2018) se señala que los **ultraprocesados** llegan a proporcionar el **58%** de las **calorías** y el **89%** de los **azúcares añadidos** en la dieta estadounidense, demostrando así que el consumo de este tipo de alimentos se asocia con la obesidad.

Es por ello por lo que, desde hace unos años, en concreto dos, un dietista y nutricionista español llamado Carlos Ríos, ha creado e impulsado un nuevo movimiento muy conocido en **redes sociales** debido a la originalidad de ciertas comparaciones jocosas, cuyo nombre es *realfooding*, el cual consiste en comer comida real y dejar a un lado los ultraprocesados. Pero *¿qué es comida real y qué son ultraprocesados?*

La **comida real** es el conjunto de todos aquellos alimentos que prácticamente no han sido procesados o en cuyo caso, no hayan empeorado la calidad de la composición u obstaculizado sus cualidades saludables naturales.

Los **ultraprocesados** en cambio, son alimentos que han sufrido modificaciones en las que se les añade, retira o mezcla una serie de ingredientes que hacen que la calidad de estos se reduzca, lo que se traduce en un producto que se comercializa como comida pero que puede llegar a ser perjudicial para el propio organismo.

Además de llevar a cabo toda esta investigación, se realizará una entrevista a una nutricionista, coach e intagramer de comida saludable para profundizar más en las cuestiones teóricas.

2. OBJETIVOS

Con el presente trabajo, se pretende conocer la **relevancia** que tiene un nuevo movimiento originado en Instagram conocido como **Realfooding**, consistente en la ingesta de comida real y en evitar los ultraprocesados, que en los últimos años ha cobrado una notable importancia.

En cuanto a los **objetivos específicos**, nos proponemos:

- Diferenciar los diferentes tipos de **marketing** que se emplean en el sector de la alimentación.
- Entender la **evolución** que han tenido las personas con la incorporación de nuevas tendencias en este tipo de marketing.
- Conocer cuál es el **uso** que se le da a esta nueva tendencia en España.
- Estudiar la **inversión** que se realiza en **publicidad**.
- Analizar la **publicidad infantil** y la **legislación** que se aplica en España.
- Revisar los diferentes tipos de **Greenwashing** que se realizan en ciertas empresas.
- Descubrir la posición que tiene el **e-commerce** en España en el sector de la alimentación.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la elaboración de esta investigación y como consecuencia para la obtención de los objetivos mencionados anteriormente, ha sido principalmente el uso de información secundaria y primaria.

Se han empleado **fuentes de información secundaria** tanto en el marco teórico como en el práctico. Para el primer caso, se han empleado libros de marketing agroalimentario, así como artículos de bases de datos como Dialnet o Statista, revistas especializadas e incluso blogs y páginas web relacionadas con este sector y con el movimiento *Realfooding* tal y como se puede comprobar en la bibliografía. En lo que a la parte práctica se refiere, se han transcrito una serie de entrevistas concedidas por Carlos Ríos en diferentes medios, como El Español, La Vanguardia o en YouTube, debido a que ha sido imposible contactar con él.

En lo referente a las **fuentes de información primaria**, se ha realizado una entrevista personal a Tamara Álvarez Redondo, nutricionista, coach, divulgadora e instagramer, que nos ha proporcionado una visión sobre la alimentación y el uso de las redes sociales para divulgar este tipo de información.

4. MARKETING DE LOS ALIMENTOS VS MARKETING NUTRICIONAL.

Antes de especificar lo que significa cada uno de estos conceptos, cabría mencionar que debido al proceso de **digitalización**, se ha producido un cambio notable tanto en el comportamiento como en los hábitos de compra del consumidor.

A esto hay que añadir, que los productores alimentarios comparten un objetivo común: vender, ya que, como ocurre en toda actividad relacionada con la venta, la mayor corriente de ingresos nace de la misma, por ello las empresas ponen en marcha **nuevas estrategias** para que el consumidor se sienta atraído y además repita. Para el sector alimentario, los nuevos canales como las nuevas tecnologías o el **e-commerce** ofrecen nuevas oportunidades.

Pero en numerosas ocasiones las estrategias empleadas para vender alimentos no son las mismas, aunque el objetivo de estas sí lo sea. Es ahí donde radica la **diferencia** entre el marketing de los alimentos y el marketing nutricional.

Hasta hace un tiempo, el **marketing de los alimentos** tenía como objetivo incitar a que los consumidores compraran más. Los alimentos únicamente eran considerados como elementos saciantes, y, además, todo se relacionaba con cualidades como la apariencia de estos y unos buenos precios.

Pero los intereses de los consumidores han cambiado con el tiempo, ya que estos se preocupan cada vez más por su salud y prestan más atención a lo que compran -como por ejemplo el valor nutricional-.

Es por este motivo, que los especialistas han cambiado las estrategias de ventas, entrando en juego el **marketing nutricional**. Dentro del sector de la alimentación, se encuentra este tipo de estrategia, que es aquella que ha de conocer las características del marketing referente al consumo, pero a la vez tiene que emplear un tratamiento profesional y severo con respecto a la comunicación. Dentro de este ámbito, términos como **bio**, **orgánico**, **respeto a la naturaleza** o **ecológico** están en auge en materia de alimentación.

Una primera consideración por tratar antes de profundizar en el siguiente apartado sería la distinción entre **publicidad** y **marketing**, ya que no son lo mismo.

El **marketing** trata de estudiar los comportamientos y actitudes de los mercados y consumidores para poder atraerlos, retenerlos y fidelizarlos; la **publicidad** en cambio entra en escena cuando se ha realizado todo lo anterior, su principal objetivo es incrementar el consumo o mejorar la imagen de marca. Conviene destacar que la publicidad está dentro del marketing (Ortiz, 2019).

4.1. EL PODER DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Debido al constante cambio que se está produciendo alrededor de las empresas hablando en términos de entorno y competencia, el marketing juega un papel crucial puesto que puede ayudar a estas a **diferenciarse** y **desmarcarse** con respecto al resto. Es por ello que se ha de prestar atención a las situaciones y cambios sociales (García Rioja, 2019).

hiperconectado¹ por lo que se encuentra ante una disyuntiva a la hora de optar entre precios asequibles o la propensión a desembolsar una mayor cantidad de dinero satisfaciendo así sus deseos (Ainia, 2017).

Surge así un nuevo marco en el que el consumidor requiere que se le oriente en aspectos como el **etiquetado** y **envasado** o bien requiere que su palabra sea escuchada en términos de **alimentación saludable**, individualizada y manteniendo un equilibrio con el medio ambiente y bienestar social.

En este sentido, Ainia (2017) establece las claves sobre las que se delinean las estrategias de marketing alimentario:

- ◆ El consumidor actual relaciona directamente la **alimentación saludable** y lo **natural**, y estos son los dos grandes aspectos que se consideran tendencias de consumo actuales. Los conceptos *saludable* y *natural* apuestan por el reemplazo de los añadidos químicos, colorantes y conservantes por elementos naturales que aporten además ciertos beneficios funcionales. También sostienen la rebaja o supresión de azúcares, sales, grasas y alérgenos.

Además de esto, se ha de tener en cuenta el desarrollo de nuevas opciones que se adecuan a tendencias emergentes como por ejemplo aquellas que optan por las frutas, verduras o superalimentos como lo es la **dieta veggie**.

Pero cada vez se requiere una mayor personalización, por lo que los **alimentos funcionales**², son cada vez más característicos a la hora de cubrir las necesidades.

- ◆ Puesto que cada vez hay una mayor lucha por la **diferenciación**, existe una mayor **segmentación** del consumidor y el impacto del marketing de alimentos se ha vuelto más agresivo desarrollando productos que se adapten a nichos de mercados que forman la gran mayoría.

¹ Perfil de nuevos consumidores que han integrado completamente lo digital en el proceso de compra (Puro marketing, 2015).

² Son aquellos alimentos en los que se ha demostrado científicamente que independientemente de proporcionar nutrientes, afectan de forma positiva a una o diferentes funciones del organismo facilitando un mejor estado de salud y bienestar (Instituto Omega 3, 2003)

- ◆ Asimismo, los productos han de ser estrictamente rigurosos a la hora de cumplir con las exigencias relacionadas con la **seguridad** y **sostenibilidad** dado que el consumidor demanda y espera encontrar productos que se comprometan con el medio ambiente, cuyos envases sean ecológicos, que sean accesibles económicamente, salubres y seguros.
Para confirmar que lo anterior se cumple, se reclama que el etiquetado sea claro y que se especifique con detalle la procedencia del producto.
- ◆ Por otro lado, el **envase** es un atributo álgido debido a que tiene una notable influencia en la decisión final de compra del consumidor. El **packaging** es la carta de presentación del producto, porque además de generar reclamo por parte del consumidor, también fideliza. Como afirma Mintel (2018), *“las marcas pretenden atraer a los consumidores adaptándose a sus expectativas y ofreciéndoles una experiencia de consumo cada vez más personalizada”*, por eso el envase desempeña funciones como la conservación y sostenibilidad del alimento, haciendo que el diseño sea totalmente eco.

Figura 4.2. Packaging creativo en bebidas.



Fuente: Staff Creativa

- ◆ Ante clientes cada vez más segmentados e informados, la **transformación digital** hace que además de formar parte del proceso de compra, también lo hagan generando contenido, convirtiéndose por tanto en una figura activa y adquiriendo así una mayor relevancia.

Análogamente, el big data es un elemento clave, ya que proporciona los datos concretos para ayudar a reconocer las necesidades del consumidor y darle una respuesta efectiva.

- ◆ El **e-commerce** dentro de la alimentación ha supuesto todo un reto ya que ha ampliado los canales de venta. Todos los canales son viables para enlazarse con el cliente, pero no hay que tener en cuenta las diferencias entre los canales online y offline.

Figura 4.3. Imagen que alude al e-commerce.



Fuente: Semic

- ◆ Por último, cabe subrayar que el **marco económico** actual ha hecho que el término **low cost** se haya afianzado. De la misma manera que en el consumidor reside la idea de economizar en sus compras, también existe la inclinación hacia un mayor desembolso por productos que suplan sus emociones o que vayan en concordancia con sus valores.

4.2. PUBLICIDAD ALIMENTARIA

La **publicidad alimentaria** es el medio a través del cual se informa al público sobre un producto a los potenciales consumidores con el fin de **incentivar** la compra de este (Royo Bordonada y Rodríguez Artalejo, 2015). Los medios se clasifican en

convencionales y no convencionales, la clasificación es como sigue en la tabla (Elika, 2014):

Cuadro 4.1. Medios de publicidad convencionales y no convencionales

Medios convencionales	Medios no convencionales
Televisión	Marketing promocional
Radio	Marketing directo
Cine	Publicidad en el punto de venta
Prensa	Merchandising
Internet	Emplazamiento de producto en un programa
Publicidad exterior	Patrocinio/ Presencia

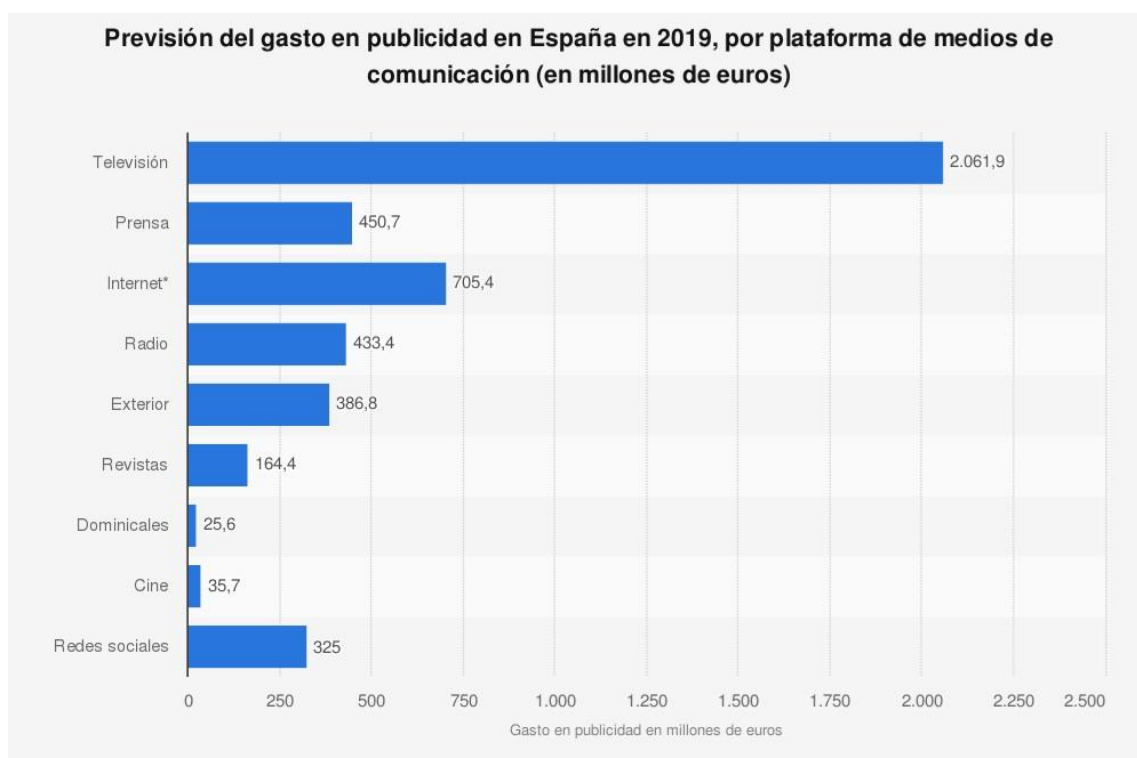
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Informe sobre Publicidad Alimentaria y Salud (Royo Bordonada y Rodríguez Artalejo, 2015)

Cabe mencionar que la **televisión** ofrece **mayores ventajas** con respecto al resto:

1. **Rapidez** a la hora de calar en el público.
2. **Disponibilidad** en cualquier lugar y momento, esto es porque puede reproducirse en diferido y a través de todo tipo de dispositivos.
3. El **mensaje** se puede **ajustar** en función de diferentes parámetros, como por ejemplo el espectador y el tipo de producto.
4. Tiene **diferentes cualidades**: se puede ver, oír y leer.

Con las **nuevas tecnologías** y el uso de internet, cabría esperar que a través de los medios no convencionales se publicita más, pero lo cierto es que las previsiones de inversión en publicidad para 2019 son las siguientes:

Gráfico 4.1. Previsión del gasto en publicidad en España en 2019



Fuente: (Statista, 2019c)

Como se puede observar, el mayor **gasto en publicidad** corresponde a la **televisión**, el medio más accesible para todos los públicos, siendo este de 2.061, 9 millones de euros; por detrás se encuentran internet con un gasto de 705, 4 millones de euros, y otros como la radio o prensa. Según el Estudio Infoadex (citado por MMA Spain, 2019) hay que destacar que tanto los medios convencionales como los no convencionales han experimentado crecimiento, siendo este de un 2,9% y un 1,3% respectivamente.

Este tipo de publicidad ha estado **definida** por la **demand**a del **consumidor**, pero en los últimos años este concepto ha adquirido cierta complejidad debido al surgimiento de nuevos productos, como por ejemplo los **alimentos funcionales**. De este modo se utiliza como respaldo la ciencia para ofrecer las novedades que supuestamente mejoran el estado de salud de los consumidores. A esto se añade el profundo desarrollo de ciertos problemas a nivel global como lo son el sobrepeso y la obesidad (Elika, 2014)

En alguna ocasión, como apuntan Royo Bordonada y Rodríguez Artalejo (2015) se ha demostrado que la **publicidad** ha afectado de manera **negativa** a los **hábitos** de los adultos, pero este influjo se ve incrementado en personas cuyo nivel económico es menor. Pero, *¿cuándo se considera publicidad engañosa?*

El **mensaje** que transmite la publicidad ha de ser **real** sin dar lugar a confusión alguna, ya que el consumidor puede verse afectado modificando así su comportamiento.

Mensajes con locuciones dudosas, empleo de **letra ilegible** u **omisión de datos** de gran relevancia son algunos ejemplos que se podrían considerar publicidad engañosa. Posteriormente se profundizará más en los tipos de publicidad y acciones engañosas en este tipo de sector, también conocida como *Greenwashing*, una iniciativa cada vez más frecuente entre las empresas y más difícil de reconocer por el consumidor (Ovacen, 2019)

4.2.1. Efectos de la publicidad alimentaria

Como se ha señalado anteriormente, los efectos de la publicidad alimentaria en adultos han sido en algún caso negativos, pero un aspecto interesante y significativo es el **impacto** que tienen este tipo de prácticas en el **público infantil**, ya que en los países desarrollados la prevalencia de la **obesidad infantil** ha cobrado una notable importancia, convirtiéndose en un problema de salud grave ya que es una enfermedad crónica y se comienza a desarrollar en edades tempranas (Alba Martín, 2016).

Pero, ¿por qué es tan peligrosa este tipo de publicidad en niños?

Por una parte, tiene una **actuación inminente** que provoca la incitación al consumo de alimentos cuando se ve en televisión, indistintamente del apetito y de si los productos son publicitados en ese momento o no (Elika, 2014; Royo Bordonada y Rodríguez Artalejo, 2015).

Por otra parte, el hecho de que se **publiciten** productos alimentarios interviene a la hora de tomar **decisiones** con respecto a las predilecciones alimentarias, los reclamos a los padres y las pautas de consumo de los niños. Pero el problema fundamental radica en que este influjo se prolonga en el tiempo, llegándose a predecir los hábitos alimentarios tras cinco años después del visionado (Royo Bordonada y Rodríguez Artalejo, 2015).

Es por ello por lo que se ha de abordar de algún modo la **regulación de la publicidad** dirigida a los menores, ya que este tipo de publicidad tiene que obedecer a una serie de códigos que se autorregulan pero que han sido instituidos por la misma industria, por lo que si no se cumplen no tienen algún castigo (OCU, 2019a).

Un estudio realizado por OCU (2019b), señala que el **77%** de la publicidad que se retransmite está vinculada con **alimentos que no son saludables**, y ya que los niños perciben anuncios encubiertos con sus personajes favoritos o con ciertos incentivos para llamar su atención como regalos, habría que enfatizar en la normativa.

Figura 4.4. Ejemplos que emplean las marcas en publicidad infantil



Fuente: Banzai

En España existen varios **códigos de autorregulación**, el más reconocido en concreto es el código **PAOS³**, que va dirigido a menores de doce años y de quince si la publicidad procede de internet (OCU, 2019a; Royo Bordonada y Rodríguez Artalejo, 2015). Pero lo cierto es que actualmente, este código no se tiene muy en cuenta debido a que no contempla la calidad nutricional del producto, ni asiduidad de la emisión.

Debido a esto, la **Organización Mundial de la Salud** (OMS de aquí en adelante) ha sugerido unas **prácticas ejemplares** diferenciando 17 categorías de alimentos, estableciéndose así la posibilidad de anunciarse o no según su valor nutricional. Por este motivo, la OCU ha realizado una investigación en la que se han observado 54 horas de retransmisión durante toda una semana para comprobar si se han implementado algunas de las sugerencias impuestas por la OMS, llegándose a la siguiente conclusión:

“Del análisis resultó una lista de 138 productos de alimentación, de los cuales 19 no están categorizados en el perfil nutricional de la OMS (café, infusiones y miel). De los 119 productos de alimentación categorizados en el perfil nutricional de la OMS, sólo el 23% se podría haber anunciado si se hubiera aplicado este modelo” (OCU, 2019b).

³ Código de Autorregulación de la Publicidad de los Alimentos

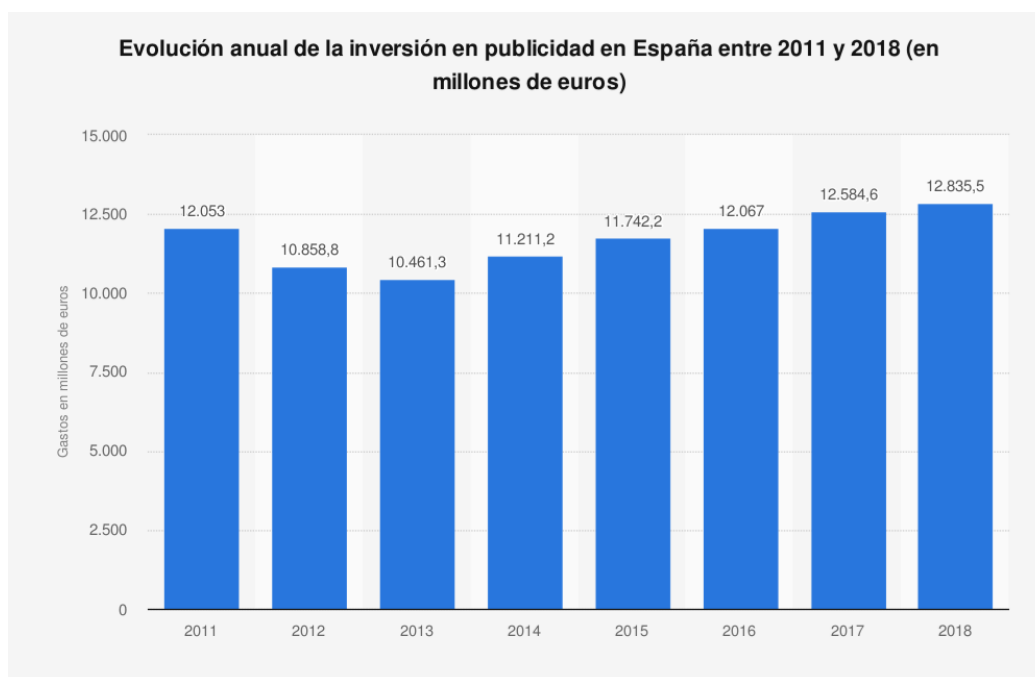
Como consecuencia de esta investigación, se puede llegar a deducir que el motivo por el que se pueden llegar a sobrepasar límites tiene que ver con los **ingresos** que genera esta industria; así que posteriormente se va a pasar a analizar la magnitud del gasto por parte de las empresas de alimentación en publicidad alimentaria.

4.2.2. Inversión en publicidad.

Pese a los resultados anteriores cabe pensar que los fabricantes de alimentación **incrementan** cada vez más el **gasto en publicidad**, y lo cierto es que hay que subrayar que en 2011 la industria alimentaria gastó en España **4.300 millones** de euros únicamente en publicidad alimentaria de un total de 12.053 millones de euros -medios convencionales y no convencionales incluidos- (Infoadex, 2019).

Se puede afirmar también que tras 2012 y 2013 (años en los que decayó el gasto en publicidad notablemente), en 2018 España se encontró en el quinto año consecutivo de crecimiento en inversión publicitaria, llegándose a incrementar un 2% con respecto al año anterior como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Gráfico 4.2. Evolución de la inversión en publicidad en España entre 2011 y 2018

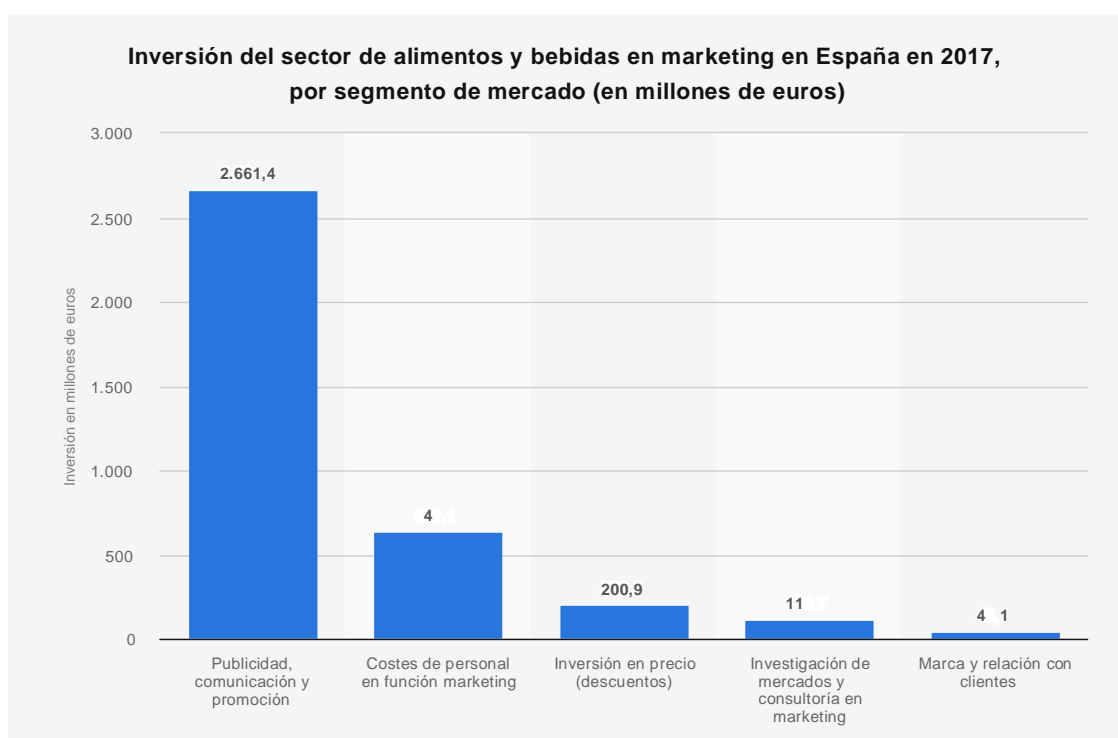


Fuente:(Statista, 2019a)

El **descenso** experimentado en los años 2012 y 2013 se registró principalmente en los **medios convencionales** llegando a afectar también a los no convencionales, lo que produjo una contracción del mercado debido a las consecuencias de la crisis (Cabezuelo-Lorenzo, 2014).

A continuación, se desglosa la **inversión** del **sector** de la **alimentación** en **marketing** en España en 2017, por segmento de mercado para profundizar más en todos los gastos.

Gráfico 4.3. Inversión del sector de alimentos y bebidas en marketing en España en 2017



Fuente: (Statista, 2019b)

Se observa que la **mayor** parte de la **inversión** va destinada a la **publicidad** en sí, y los demás aspectos como costes de personal, inversión en precio, investigación de mercados y marca en comparación con la inversión en publicidad son mucho menores.

A la luz de las consideraciones hechas hasta aquí, se puede pensar que son cifras desorbitadas, pero lo cierto es que esta industria **reporta** unos **beneficios** mucho más **superiores** llegando a facturar la cifra de 116.890 millones de euros al cierre de 2018.

Hecho que hace que la actividad de esta industria suponga el 3% PIB nacional y represente el 16% del conjunto de la industria española (Agronegocios, 2019).

5. GREENWASHING EN LA ALIMENTACIÓN.

5.1. ¿QUÉ ES EL GREENWASHING?

El **Greenwashing** o ‘lavado verde’ es una estrategia de marketing empleada por algunas empresas en la cual se utilizan **malas praxis** para ofrecer un producto como **sostenible** con el medio ambiente cuando la realidad no es esa. Esta práctica no es un fenómeno reciente, ya que desde mediados de los 80 ha ganado cierto conocimiento y cada vez se lleva más a cabo ya que los consumidores demandan con mayor frecuencia responsabilidad con el medio ambiente (Ovacen, 2019).

Con el lavado verde la mayoría de las empresas tratan de **engañar u ocultar al cliente** ciertos **aspectos** relacionados con la **sostenibilidad** con el fin de **incrementar** sus **beneficios**, aunque no siempre es así; en algunos casos son sostenibles, pero no del todo.

El empleo de este tipo de estrategias llegó a **perjudicar a empresas** que llevan a cabo **buenas prácticas** con el medio ambiente, puesto que desde 2001 se permitió que las empresas emplearan los prefijos “**Bio**” y “**Eco**”, lo que provocó la confusión del consumidor (García Rioja, 2019). A partir de 2009, se implementó un **nuevo reglamento**, en el que esos términos sólo se podrían atribuir a los alimentos que procediesen de la agricultura y ganadería ecológica según García Rioja (2019) por lo que ciertas marcas tuvieron que cambiar esos términos, y lo hicieron pero de manera muy sutil.

Figura 5.1. Cambio de nombre realizado en Danone y Pascual



Fuente: Ovacen.

5.2. TIPOLOGÍA DE GREENWASHING

Estas técnicas emplean términos dudosos, imágenes sugestivas y de color verde, pero podría decirse que hay diferentes grados según Ecohuella (2015):

- ⇒ Algunas empresas han llegado a comprometerse con la **supresión** de todos **componentes tóxicos** empleados en su propia producción cuando en realidad no lo han cumplido. Un ejemplo sería Adidas hasta 2014, cuando fabricó prendas libres de tóxicos.
- ⇒ El caso más usual es aquel en el que se emplean **palabras** que hacen que el consumidor relacione con el color **verde** y con lo **sostenible**. Un claro ejemplo sería el de los productos de El Bosque Verde, cuyo envase es verde y el propio nombre incita a la confusión. Pero la realidad es que ni son ecológicos ni menos nocivos que otras marcas del mismo sector.

Figura 5.2. Productos limpiadores de Bosque Verde



Fuente: Ecohuella

- ⇒ En otros casos, algunas empresas se dedican a promocionar **características inherentes** al producto dando a entender que se trata de una decisión voluntaria por la empresa cuando la realidad no es esa. Un ejemplo representativo sería la prohibición de gases que aceleran la destrucción de la capa de ozono; ciertas empresas presumen de que no emplean esos gases atribuyendo pegatinas cuando la realidad es que por ley no pueden.

⇒ También hay casos en los que no se puede determinar con firmeza si se trata de una acción sostenible o si es Greenwashing, un ejemplo claro sería el de Apple, ya que empleó **materiales cancerígenos** en el proceso de fabricación de sus productos y en la actualidad sus dispositivos cuentan con **obsolescencia programada** y extraen materiales de manera muy contaminante. Pero a partir de 2013 se ha esforzado en que la energía de sus centros sea renovable y ha llevado a cabo una iniciativa para el reciclaje de dispositivos antiguos.

Tras esto, Apple no se ha convertido en una empresa respetuosa con el medio ambiente al máximo, pero si ha reducido su impacto.

⇒ El caso que es más dificultoso de reconocer es el del **cálculo** de la **huella de carbono** realizado por algunas corporaciones para medir el impacto del calentamiento global de su empresa. Un ejemplo claro sería el de Correos, que llevó a cabo esta medición y los resultados fueron muy buenos, pero cometió un error con el empleo de la metodología, ya que presentó unos resultados sin sentido.

Es posible sostener entonces que el Greenwashing es una práctica que puede llegar a perjudicar tanto a el resto de empresas que son de verdad sostenibles como a los propios consumidores, llegando a generar **desconfianza** y dudas sobre el **etiquetado** y ciertas expresiones, porque que lleve una etiqueta verde, o que sea ecológico y se haya fabricado de forma sostenible no significa que toda la marca lo sea.

Figura 5.3. Imagen verde de Coca-Cola life



Fuente: *Huffington Post*.

6. LA ALIMENTACIÓN DEL SIGLO XXI.

6.1. E-COMMERCE EN EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN.

El **comercio electrónico** se ha incrementado en los últimos años debido a las **ventajas** que ofrece comprar a través de un móvil o de un ordenador en plataformas online, proporcionándole al consumidor una experiencia óptima al aportarle una mayor facilidad, rapidez y comodidad en el proceso de compra. En concreto, en 2017 creció un 15% en todo el mundo, llegando a alcanzar una cuota de mercado superior al 7% según indican en Food Retail (2018b).

Pero el e-commerce en el sector de la alimentación en **España** está creciendo poco a poco; cada vez se demandan más los servicios de comida a domicilio, así como de pedidos en cadenas de supermercados.

Aunque el porcentaje de **españoles** que hace **compras online** es muy inferior con respecto al de otros países como Reino Unido o Francia, en concreto en España solo un 17% ha hecho una compra de estas características de sus diez últimas, en el caso de Reino Unido esta cifra se triplica (Food Retail, 2018a).

Según un informe publicado por The Cocktail (citado por Food Retail, 2018a) en el que se entrevista a 1500 consumidores, se afirma que los consumidores usuales del e-commerce son aquellos que **saben, pueden** y lo **requieren**. En el mismo se indica también que los principales usuarios de este tipo de plataforma online son millenials, aquellos ciudadanos pertenecientes a una clase media-alta, y aquellos hogares con más de tres personas y con hijos. Además de esto, y como es lógico, en España el e-commerce alimentario pisa más fuerte en grandes ciudades como Madrid o Barcelona, donde además tiene una buena aceptación.

Los motivos principales por los que los consumidores no optan por la compra de alimentos vía online indicados por la consultora The Cocktail, aluden a que el propio consumidor **no puede seleccionar el producto**, creando una mayor **desconfianza** en este proceso. Por otro lado, no quieren sentirse obligados a estar en su casa a una hora determinada, así como realizar devoluciones; también ven un gran hándicap en los gastos de envío.

En cuanto a las **ventas online** en España, solamente son del **1,2%**, cifra muy por debajo en comparación con países como Francia o Reino Unido, pero este dato no significa que no se realicen compras online, sino que en España todavía no se ha implementado del todo esta práctica en el sector de la alimentación ya que se considera un caso particular por los inconvenientes mencionados anteriormente.

En cambio, en Estados Unidos debido a la gran aceptación que tiene el comercio electrónico, marketplaces como **Amazon**, desarrolló en 2007 un nuevo espacio de compra de todo tipo de alimentos vía online llamado **AmazonFresh**, que hoy en día se ha extendido por todo el territorio estadounidense, así como en Londres. Para acceder a este servicio tienen que estar suscritos a los servicios de Amazon; además de todo esto, ofrecen la posibilidad de realizar los **pedidos** con un **dispositivo portátil** llamado **Amazon Dash** que, además de leer códigos de barras, tiene grabadora de voz para facilitar los pedidos (Ainia, 2015a).

Figura 6.1. Dispositivo AmazonDash



Fuente: Clipset.

Por ello, está claro que el e-commerce en este sector cada vez va creciendo más y va haciéndose un hueco, pero hay que poner especial atención a los **retos** que presenta, ya que en un primer momento tiene que hacer que el consumidor deposite su confianza esperando unas garantías y calidad en el servicio que se les ofrece. Además de esto, las empresas que venden online tienen que analizar los costes, ya que tienen que mostrar precios que puedan realmente hacer competencia a tiendas físicas. Otro reto al que se tienen que enfrentar es al de la calidad en productos perecederos como frutas, carne o pescado, puesto que gran parte de los consumidores muestran **desconfianza**, así que se

tendría que garantizar calidad en la entrega a domicilio (López, 2019). Casos como el que se está viviendo actualmente acerca de la **carne mechada** llegan incluso a destruir la imagen de empresas cárnicas, haciendo que esto genere de nuevo desconfianza en los consumidores.

También es importante mencionar los **líderes del mercado** en este ámbito, en 2018 Mercadona lideró con un 22% de la cuota de mercado, después se encuentra Carrefour con el 17% y Amazon por último con un 14%, por último, El Corte Inglés y DIA consiguieron un 8%. Cabe mencionar el gran margen que tiene Mercadona para mejorar, puesto que la cuota de mercado online es menor a la de la tienda física, siendo esta de un 36%. También es de subrayar que la cuota de mercado online en El Corte Inglés es cuatro veces superior a la de la tienda física.

Por último, anteriormente se mencionó a los principales usuarios que hacen uso de la compra online, pero cabría perfilar la **tipología del cliente** en España en concreto:

- Se trata de un usuario que oscila desde los 25 a los 45 años que se fija en los comentarios que aportan otros usuarios.
- La capacidad económica varía de media a media alta con estudios universitarios.
- Hay un mayor número de mujeres que de hombres, en concreto un 60% frente a un 40% respectivamente.
- Principalmente se encuentran en grandes ciudades como Madrid, Barcelona o Valencia, en busca de lugares que se caractericen por diseños novedosos.
- Por último, busca principalmente diversidad de productos, pero previamente quiere estar informado.

6.2. ALIMENTOS BIO, ECO Y ORGÁNICOS.

Como se ha indicado anteriormente, la sociedad se preocupa cada vez más por llevar una dieta equilibrada e incluir cada vez más en su alimentación vegetales, reducir la ingesta de azúcares y conocer la procedencia de los alimentos.

Hoy en día los términos “eco” “bio” y “orgánico” aparecen en el **etiquetado** de los productos, pero la sociedad en muchos casos no tiene el conocimiento suficiente para

saber en qué difieren cada uno de ellos, lo que puede suscitar dudas e incluso se pueden llegar a cuestionar ciertos argumentos en algunos casos, ya que no conocen más información sobre los mismos a parte saber que ese tipo de alimentos tiene un precio más elevado que el resto -lo que puede simbolizar una mayor calidad- y poseen un sello de certificación además de encontrarse en pleno auge, aunque en España el consumo de esos alimentos se encuentra por debajo de otros países de la Unión Europea (El Mundo, 2019).

La legislación de la **Comunidad Europea** emplea los siguientes calificativos: “eco” (ecológico), “bio” (biológico), y considera que sostenible y orgánico significan lo mismo; estos adjetivos hacen referencia a productos en los que no se han aplicado químicos o pesticidas, a aquellos en los que no se ha empleado la manipulación genética y también a los que reportan ganancias tanto a agricultores como ganaderos según indican en Unilever (2019).

Aunque cabe pensar que estos términos son parecidos, lo cierto es que difieren en algunos aspectos, por lo que se va a proceder explicar cada uno de ellos:

- **Ecológico o ‘eco’**

El incremento de la producción y el consumo de este tipo de alimentos en los últimos años ha propiciado que los productores y distribuidores alimentarios se sientan atraídos por este nuevo mercado, pero ¿qué es un producto ecológico?

Un producto ecológico se define como aquel que se ha **desarrollado sin** ningún tipo de **intervención** el proceso de **crecimiento y producción** en la **naturaleza**. Para que un alimento se denomine “eco” todos los componentes necesarios para su producción tienen que ser aptos, sin el uso de fertilizantes o pesticidas. La etiqueta ‘eco’ suele estar asociada a la sostenibilidad y a técnicas más tradicionales de producción (Prada Bartolomé, 2017).

Además, los productos considerados como ecológicos han de poseer una **certificación** que lo avale. Esta certificación solo puede ser emitida por un organismo certificador, quien entrega una garantía por tiempo limitado afianzando que un determinado producto cumple los requisitos especificados en una norma (Prada Bartolomé, 2017).

Tanto el control como la expedición del certificado depende de cada comunidad autónoma, quienes a través de **Comités de Agricultura Ecológica Territoriales** los proporcionan. Aunque no en todas las comunidades autónomas esto es así; algunas como Andalucía, Castilla y León o Aragón han aprobado que algunas empresas privadas puedan emitir estos certificados, aunque tienen que estar respaldadas por otras entidades de acreditación (Prada Bartolomé, 2017). Los diferentes sellos de certificación se podrán observar a continuación en la página siguiente (Véase Cuadro 6.2. Sellos de certificación que otorgan la denominación bio).

○ **Biológico o ‘bio’**

En este caso, este tipo de productos se caracteriza porque no poseen ningún **componente transgénico**. Los transgénicos son aquellos que han sido modificados a través de la ingeniería genética para la obtención de una característica genética, lo que quiere decir que hacen que se prolongue la vida comercial de los alimentos.

En cuanto al etiquetado de los productos ‘bio’, los fabricantes o distribuidores también tienen la obligación de ajustarse a ciertas normas europeas implantadas en 2011, por lo que es obligatorio tanto para productores, fabricantes o envasadores etiquetar los productos con estas características para poder informar al consumidor sobre aspectos como el valor nutricional o alérgenos (Farmacia Bio, 2019).

Los tipos de alimentos que deben ser etiquetados son:

- Aquellos alimentos que no se encuentran envasados y que son adquiridos a granel.
- Aquellos alimentos que no sufren ningún tipo de alteración o que son totalmente frescos.
- Alimentos que si son procesados pero que llevan ingredientes distintos.

○ **Orgánico**

Este término indica que los productos están **libres de químicos** para conseguir un crecimiento en muy buenas condiciones y que el producto no sufra alteraciones. Además, que un alimento posea el sello orgánico sostiene con firmeza que no se han empleado químicos como pesticidas o fertilizantes. Es de subrayar que no todos los alimentos orgánicos son bio, puesto que aunque no contengan químicos sí pueden ser transgénicos.

Cuadro 6.1. Sellos de certificación que otorgan la denominación bio

Instituciones públicas		Instituciones privadas			
Logo europeo para alimentos Bio/Orgánicos		Certial		Comité Andaluz de la Agricultura Ecológica	
Consejo Regulador de Agricultura Ecológica de Galicia		Sohiscert		Agrocolor	
Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi		Certifood		Ambicert	
Consejo de Agricultura Ecológica de la Comunidad de Castilla y León		Ecocert Ibérica		Ecoagrocontrol	
Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia		LGAI Technological Center		Asociación Española de Normalización y Certificación	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Prada Bartolomé, 2017)

- **Sostenible**

Este concepto es más flexible, por lo que consta de menos restricciones; trata de relacionar el **compromiso** con el **medio ambiente** y el **factor económico**, por lo que satisface también las necesidades de los clientes, buscando así el bienestar social (Ecointeligencia, 2014).

6.3. PACKAGING MÁS SOSTENIBLE Y CONSCIENTE

El cambio que se está produciendo en la sociedad debido al compromiso de muchos con el cuidado del medio ambiente, la sostenibilidad y la contribución a que el cambio climático no vaya a más hace que muchas marcas se replanteen la forma en la que ofrecen sus productos, ya que es su carta de presentación y han de representar también los valores por los que apuestan a la hora de presentar sus productos.

El concepto de **'green packaging'** o **'packaging verde'** cada vez se va afianzando más, ya el número de marcas que apuestan por él se va incrementando. Básicamente consiste en el apoyo del reciclaje en el empaquetado indicando además una serie de consejos sobre el reciclaje de este tratando así de aminorar el impacto sobre el medio ambiente. Además, también se está apostando por nuevos materiales que son biodegradables, envases reutilizables o polietano, también se destaca un material obtenido a partir de PHBV, que hace que los envases sean biodegradables en el mar y compostable (Fernández, 2019).

Los más destacables son aquellos que emplean **materiales reciclables** o siguen una serie de indicaciones para gastar la menor cantidad de materiales en el proceso de elaboración del envase, porque las marcas quieren llegar a ser lo más eficientes posible.

Además, aquellos **envases** más **originales** logran hacer que las empresas se diferencien del resto y captan con una mayor facilidad la **atención** de sus clientes. Ya no solamente se llevan a cabo estas prácticas simplemente por conseguir una mayor **sostenibilidad** desde el punto de vista medioambiental, sino que se está empezando a convertir en una tendencia y hoy en día los consumidores cada vez lo demandan más. También las empresas buscan crear un vínculo con el consumidor para establecer una conexión emocional haciendo que determinado producto llegue al cliente para ganarse la confianza del mismo, en muchos casos los fabricantes de packaging quieren proporcionar

soluciones en vez de ser simplemente fabricantes de envases para diferenciarse de los demás en ese aspecto (Puro marketing, 2014).

Otra tendencia que apunta maneras dentro del packaging es aquella denominada como ‘**packaging inteligente**’, que va más allá de la simple lectura de un código QR en el envase, esta nueva tendencia se nutre de biosensores, biotecnología además de nanotecnología llegando a monitorizar lo que se encuentra dentro del envase, haciendo que la experiencia del consumidor sea completamente diferente (La huerta digital, 2019).

Este tipo de **tecnología emergente** tiene como funciones principales informar al consumidor sobre los productos, así como hacer conocer al mismo el estado del alimento que se encuentra en el envase, ya existen envases con sensores de frescura, algunos se calientan ellos mismos e incluso algunos están conectados a internet (Arrontes y Barrera, 2019). Con esto, las marcas pretenden facilitar la toma de decisiones y que el propio cliente interactúe con el producto para atraerlo más.

Los aspectos que más valora el consumidor en un envase inteligente que destacan Arrontes y Barrera (2019) son:

- **Funcionalidad y practicidad.** Esto se refiere a que el consumidor no quiere complicarse. Con tan solo ojear el packaging quiere obtener la máxima información posible (estado del alimento, nutrientes...).
- Además de lo anterior, el packaging ha de **conservar** el alimento de forma **sana y natural**. Estas son las características principales que determinan al ‘smart packaging’, haciéndole saber al consumidor en todo momento la temperatura adecuada de una determinada bebida o si un alimento se encuentra en mal estado.
- Aparte de lo anterior, últimamente las marcas hacen que los diseños sean más **atractivos e impactantes** – han de llamar la atención del cliente en 7 segundos-, pero también **sostenibles** con el medio ambiente, ya que cada vez el consumidor apuesta más por la reutilización y el reciclaje, demandando también envases hechos de materiales biodegradables, en definitiva, se hace más uso de la economía circular.
- También tiene que tener un **precio razonable**. Hay que tener especial cuidado con los precios, puesto que incrementar soluciones inteligentes en el packaging puede

desviar el presupuesto y, aunque se creen experiencias en el consumidor, puede que este finalmente no lo adquiera.

Algunos de los ejemplos más creativos a la par que funcionales son algunos como un tetrabrik inteligente para lácteos que avisa a través de unas imágenes en el **brik** de la proximidad a la caducidad de la bebida, existen también etiquetas denominadas ‘Freshcode’ empleadas en productos frescos que varían de color en función del estado del alimento.

Se han desarrollado también **envases** para **comida preparada** que emiten ruido cuando la comida está en su punto óptimo, así como envases que se **calientan** o **enfrian** ellos solos.

Figura 6.2. Envase que indica la proximidad a la caducidad.



Fuente: Arrontes y Barrera

6.4. ALGUNOS MOVIMIENTOS ALIMENTARIOS ALTERNATIVOS

Debido a la **diversidad** de gustos y de diferentes pensamientos, en la comida como en otros elementos culturales, se encuentran **diferentes corrientes** que promueven distintas acciones o hábitos, puesto que se sabe que la gastronomía además de ingenio y disfrute comprende el compromiso moral.

Es por ello que se explicarán a continuación algunas de las corrientes de pensamiento relacionadas con la comida que han causado mayor tumulto.

▪ **Slow Food o ‘comida lenta’**

Este movimiento surge en 1980 de la mano de un grupo de activistas con el fin de rebelarse contra la comida rápida y defender la **buena alimentación** y un **ritmo** de vida **lento**, y que hoy en día implica a millones de personas en todo el mundo. Alimentarse en el sentido de Slow Food implica poner atención a lo que se come y conocer de donde procede cada alimento, así como la forma en que se cocinan (Slow Food, 2019).

Las **máximas de Slow Food** son las siguientes (Mecenas Colectivo, 2013):

- Para que se considere que un alimento es de calidad, este ha de ser **bueno**, esto quiere decir que tiene que poseer un **buen sabor** y ha de ser de **temporada**; además tiene que ser sostenible con el medio ambiente y proporcionar el bienestar del consumidor; por último, tiene que ser tratado como un producto de comercio justo, en el que el productor recibe los beneficios adecuados al proceso realizado.
- Por otra parte, **no** está a favor de los **alimentos orgánicos** puesto que un producto sea orgánico no implica que se haya cultivado de manera sostenible.
- No se opone a los **alimentos manipulados genéticamente**, pero considera que aquellos alimentos cuyos ingredientes sean transgénicos debería aparecer en el etiquetado del producto.
- A la hora de referirse a la ingesta de **carne**, opina que estaría mejor hacerlo de forma **responsable** y además estaría mucho mejor si dicha carne procediese de animales que han recibido una calidad de vida óptima.

En definitiva, este movimiento apuesta por la no estandarización del gusto y tampoco de la cultura, beneficiando también a todas las partes que intervienen: consumidores, agricultores y/o ganaderos y el planeta.

▪ **Save Food**

Esta iniciativa mundial se estableció en 2011 con el fin de **eludir** la pérdida y el **desperdicio** de alimentos puesto que considera que las sociedades más industrializadas derrochan cantidades ingentes de alimentos en la fase de producción de estos, pudiéndose alimentar a las partes más desfavorecidas en las que no hay recursos necesarios y padecen

desnutrición. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (citado por El Empaque, 2018), un tercio los alimentos que se producen se desperdicia o se extravía.

Además de esto, considera que la sociedad cada vez se preocupa más por la **estética** de los productos de alimentación a la hora de comprarlos, lo que puede incrementar el desperdicio aún más.

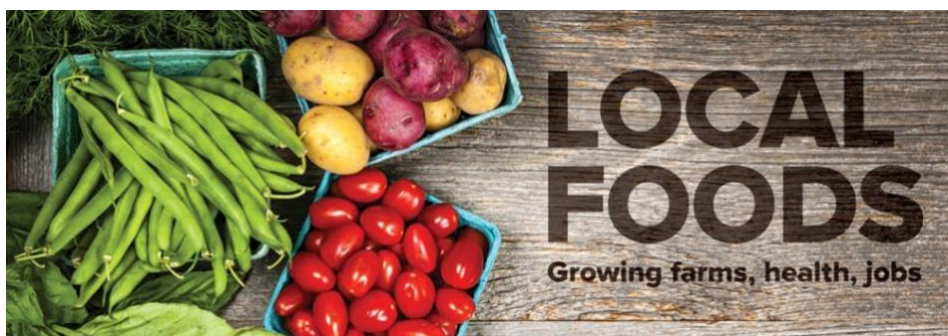
▪ **Local Food**

Este movimiento considera que la comida que es en realidad buena es aquella cuya **producción** se ha realizado en la **misma zona** que se **consume**, es decir, la **local**; apostando también por los productos con historia típicos de una zona en concreto, ya que opina que cuando se cuidan algunos aspectos de la producción como que esta sea más reducida así como la sostenibilidad, poseen una mayor calidad y están más frescos (Mecenas Colectivo, 2013).

Además, participa en todo el proceso de venta del producto local llegando hasta la **distribución** de este en restaurantes, tiendas de alimentación o directamente al consumidor, ya que el apoyo a los alimentos locales ayuda a preservar la diversidad genética en los cultivos. Sobre todo, trata de ayudar a que los productores mejoren sus procesos (Brain, 2017).

Por otro lado, comer localmente se relaciona según Brain (2017) con una nutrición óptima, mayores posibilidades de escoger alimentos sanos, menor riesgo de obesidad así como de enfermedades crónicas puesto que este tipo de alimentos no están procesados.

Figura 6.3. Local Food.



Fuente: Local Foods

▪ **Food Revolution**

Esta campaña tuvo sus inicios en 2012 de la mano de un chef inglés cuyo propósito es **cambiar** la forma de comer y lo **hábitos** de las personas dejando a un lado los ultraprocesados, que son el detonante de problemas de salud como obesidad o niveles elevados de colesterol (Martínez-Conde, 2018).

Considera que los hábitos de los consumidores han sido alterados debido a los avances que se han producido llegando a predominar lo **rápido** y **económico**. Por ello, las soluciones que propone son las siguientes:

- **Buen etiquetado** de los productos para que estos sean fácilmente identificados.
- Establecimiento de una **educación alimentaria obligatoria** para que desde bien pequeños los niños empiecen a diferenciar lo sano de lo procesado.

▪ **Raw Food**

Con anterioridad a convertirse en un movimiento de comida, Raw Food fue una **dieta** impulsada por un médico, el inventor del muesli en concreto, con el fin de que los alimentos se ingieran sin llegar a sufrir ningún tipo de alteración o, en su defecto, ser cocidos pero sin superar los 46°C (Mecenas Colectivo, 2013).

Se considera que la Raw Food pasó a ser un movimiento puesto que vincula **diferentes ámbitos** como el emocional, físico, social y medio ambiental. Además propone hacer uso de un consumo responsable y consciente tanto con el propio cuerpo como con el medio ambiente (Promofarma, 2017).

6.5. TENDENCIAS DE CONSUMO ALIMENTICIO.

Con el paso del tiempo las **tendencias** en alimentación se han ido modificando debido a la variación de los gustos de los consumidores, obligando a la industria a adaptarse a las distintas tendencias de alimentación que demandan las minorías, formando así una mayoría que quiere un cambio. A continuación, se explicarán algunos de los más conocidos y llamativos hasta el momento.

- ◆ **Vegetales.** Puede que esta sea la alternativa más conocida, destacan principalmente **vegetarianos** y **veganos**, quienes basan su alimentación en frutas, verduras, cereales y frutos secos, y no ingieren alimentos como carnes o pescados, pero la diferencia principal entre ambos radica en que los primeros pueden llegar a consumir derivados de origen animal -como huevos o leche- mientras que los segundos rechazan todo tipo de derivados de origen animal. Puesto que no consumen proteínas, éstas son obtenidas a partir de alimentos como tofu y soja en el caso de los veganos, y de lácteos en el caso de los vegetarianos (Tendencias, 2015).

Por otro lado, dentro de este bloque cabría destacar que algunas previsiones para los próximos años indican que más del 70% de la población habitará en **megaurbes** y además querrá que su alimentación sea sana, por lo que se han puesto en marcha proyectos para llevar desarrollar vegetales de interior para llevar a cabo una agricultura vertical en las ciudades, lo que también se conoce como vertical farming (La huerta digital, 2019).

Figura 6.4. Proyecto de vertical farming



Fuente: La huerta digital

- ◆ **Flexitarianos.** Este término procede de la unión de flexible + vegetariano, pero no se pueden considerar como ‘vegetarianos flexibles’ puesto que son aquellos consumidores **ingieren** gran cantidad de **vegetales**, pero a excepción de veganos y vegetarianos, **ocasionalmente** consumen pequeñas porciones de **carne** o **pescado**, siendo el ingrediente principal las verduras (Sánchez Mateos, 2017).
- ◆ **Crudívoros.** Son aquellos que prefieren comer **todo tipo de alimentos crudos**. Cuando se trata de frutas o verduras puede parecer normal, pero esta tendencia va más allá, ya que incluyen carnes y pescados sin cocinar, en cuanto a los lácteos estos se consumen sin que sean pasteurizados. Muchos están en contra de esta tendencia, puesto que cocinar ciertos alimentos elimina los parásitos que contienen los mismos, pero hay que añadir que gran parte de los crudívoros son vegetarianos o veganos.
- ◆ **Growsumers.** Este tipo de consumidor ha decidido remontarse al proceso de **cultivo** de los productos, como se indica en el informe Lantern (citado por Ainia, 2019a): “los growsumers son urbanitas que huyen de los productos industriales procesados y encuentran en las nuevas tecnologías un gran aliado para cultivar sus propios alimentos en su hogar”. Los intereses de estos consumidores van desde la ingesta de alimentos más saludables hasta llegar a la sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente fomentando también la prevención del desperdicio.
- ◆ **Nuevas texturas.** Esta es una tendencia en auge ya que está dirigida principalmente **para** conquistar el **paladar** del consumidor, pero además de ello buscando generar un **producto saludable**, ya que ambos conceptos van de la mano. Dentro del mundo de las texturas cabría destacar aquellas que van dedicadas al público infantil, y es aquí donde hay que tener especial cuidado puesto que ciertas texturas son admitidas en función de la etapa de desarrollo. Por otro lado, muchos alimentos buscan incrementar el componente hedónico provocando explosiones de sabores impactantes. Destaca el empleo de pulpa de frutas y también de flores comestibles (Ainia, 2019b).
- ◆ **Carne que no es carne.** Este tipo de productos también son conocidos como ‘**plant-based meats**’ y son una alternativa a la carne que se conoce hasta el

momento, ya que para su producción se emplean todo tipo de vegetales hasta lograr el aspecto y sabor que ofrece la carne tradicional.

Por un lado, son **sostenibles** con el medio ambiente puesto que mientras para extraer una porción de carne se necesita emplear diez veces más agua que para producir un vegetal. Por otro lado, se **adaptan** a aquellos **consumidores veggie**, es decir, aquellos que optan por no tener tan presente en su alimentación la proteína de origen animal, incluyendo también a veganos y vegetarianos (La huerta digital, 2019).

Figura 6.5. Alimentos hechos a partir de vegetales



Fuente: *Cooking Light*

- ◆ **Ingredientes alternativos.** La incorporación de ingredientes alternativos a la alimentación cada vez tiene una mayor presencia bien sea por salud o por la novedad. Este incremento viene dado en gran parte por los **tumultos** provocados por el aceite de palma o porque simplemente hay alimentos que no son procesados y tienen propiedades nutritivas superiores a los demás. Los **ingredientes alternativos** intentan **reemplazar** en gran parte el **azúcar**, convirtiéndose así en sustitutos sanos del azúcar, ya que un consumo no controlado puede desembocar en diabetes u obesidad; por ello, la OMS recomienda consumir diariamente el equivalente a 12 cucharaditas diarias de azúcar en adultos, por ello, hay quienes deciden sustituirlo por una serie de alimentos naturales como la miel, estevia, sirope de agave e incluso la pasta de dátil. También se incrementa el empleo de

aceite de coco en las formulaciones de ciertos alimentos ya que es muy bajo en grasa.

- ◆ **Bebidas botánicas y ‘mocktails’.** Este tipo de bebidas destacan porque **no** se emplea **alcohol** en su elaboración, son principalmente té, cafés con jarabe de enebro, así como de la cúrcuma. Los **mocktails** en cambio, son básicamente la alternativa a los cócteles tradicionales, no llevan alcohol y están hechos a base de zumos y frutas.

7. MOVIMIENTO REALFOODING.

7.1. ¿QUÉ ES REALFOODING?

El *Realfooding* es una iniciativa llevada a cabo por **Carlos Ríos**, un dietista-nutricionista y divulgador español cuya única pretensión es que la gente sea consciente acerca de lo que ingiere y aprenda a diferenciar entre **comida real**, **buenos procesados** y **ultraprocesados**, apostando por la primera opción (Realfooding, 2019).

Figura 7.1. Imagen de comida real



Fuente: *El País*

7.2. HISTORIA

Los **ultraprocesados** existen desde hace unos siglos, pero en los últimos años han cobrado una notable presencia en nuestras vidas. Según explica Carlos Ríos en el Español (2019) hay cierto interés por parte de las empresas que distribuyen ultraprocesados que no son saludables en que la población coma mal, de ahí que surgiera su preocupación por la correcta ingesta de alimentos, no por motivos estéticos sino de salud.

Tras acabar la carrera de nutrición, Carlos Ríos se dio cuenta en **consulta** de que los hábitos de sus pacientes no eran los más adecuados y se encontraban también muy desinformados; pero la inquietud de estos por conocer cuáles eran los más apropiados y de comer mejor, hizo que gracias a sus conocimientos y al auge de las redes sociales poco a poco sus recomendaciones fuesen cada vez más reconocidas.

Por ello, con este movimiento que comenzó con publicaciones en **Instagram** sobre ciertos **alimentos perjudiciales** sobre los que la sociedad estaba desinformada y recetas alternativas pero sabrosas, Carlos fue abriéndose hueco en las redes hasta tal punto que actualmente cuenta con página web, blog de recetas y consejos y asesoramiento online.

Figura 7.2. Página web corporativa de Realfooding



Fuente: Realfooding

Tal es la **revolución** que ha causado en Instagram que posee tres cuentas: su propio perfil, donde está a punto de llegar al millón de seguidores y se trata de una cuenta más informal en la que publica su estilo de vida, recetas y reseñas sobre productos sobre los que la sociedad está engañada y no duda en señalar en ocasiones a cadenas de supermercados en los que se ofrecen productos ultraprocesados pero camuflados.

La segunda cuenta se dedica exclusivamente al movimiento. En ella se publican **recetas alternativas** como por ejemplo una crema de cacao a base de dátiles en lugar de las cremas de cacao que se comercializan; también se realizan publicaciones comparativas sobre comida real, buenos procesados y ultraprocesados.

Figura 7.3. Clasificación según Realfooding



Fuente: Realfooding

El tercer perfil de Instagram se considera una especie de **academia** en la que se trata de aportar formación en nutrición, problemas de salud, deporte y estudios y noticias.

7.3. CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS SEGÚN EL REALFOODING.

El significado de **alimento** según la RAE (2019) es el siguiente: “conjunto de sustancias que los seres vivos comen o beben para subsistir”, pero cada vez aparecen

más productos que además de aportar valor energético, pueden llegar a perjudicar tanto a corto como a largo plazo.

Es por ello que como se mencionó anteriormente, hay tres grandes grupos a la hora de clasificar los alimentos según Realfooding (2019):

- La **comida real** no es más que aquella que ha sido **mínimamente alterada** por el ser humano son alimentos enteros y frescos como que suelen llevar menos de cinco ingredientes y carecen de azúcares añadidos, harinas o aditivos.
- Los **buenos procesados** son aquellos alimentos reales cuyo **proceso industrial** es **beneficioso** y no llega a alterar las propiedades del alimento, ya que su propósito no es disminuir la calidad del mismo sino aumentarla o mantenerla constante. El fin de este proceso es únicamente aportarle al producto una mayor seguridad y durabilidad para que su consumo sea más fácil. Este tipo de alimentos suele estar envasado y llevar etiquetas con un máximo de cinco ingredientes, donde no aparecen cantidades reveladores de azúcares o harinas refinadas.
- Los **ultraprocesados** son **preparaciones industriales** que estimulan el apetito de manera artificial y que además contribuyen a la aparición de problemas de salud, en definitiva, son lo contrario a la comida real.

Estos últimos se deberían evitar por los siguientes motivos:

- Poseen un **alto nivel de calorías**, grasas saturadas y azúcares añadidos.
- Contienen **azúcares añadidos**, grasas refinadas, sal y aditivos, lo que hace que sean todavía más perjudiciales para la salud.
- Carecen **de nutrientes**, como fibra o minerales.
- Provocan **sensación de apetito**, llegando a eliminar la sensación de saciedad.
- A la hora de hablar de **disponibilidad**, es más fácil encontrarlos que a la comida real.
- Tienen una mayor **publicidad y marketing**.

Cuadro 7.1. Ejemplos de alimentos en función de la clasificación:

<p style="text-align: center;">Comida real</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Verduras - Frutos secos - Legumbres - Pescado y marisco - Tubérculos - Cereales 100% integrales - Huevos - Carnes sin procesar - Leche fresca - Hierbas, especias y semillas - Café e infusiones
<p style="text-align: center;">Buenos procesados</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Leche UHT, yogures y lácteos fermentados - Panes integrales 100% - Chocolate negro o cacao >70% - Legumbres de bote - Pescado enlatado - Bebidas vegetales sin azúcares - Jamón ibérico de bellota - Comida real congelada - Comida real envasada al vacío
<p style="text-align: center;">Ultraprocesados</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Refrescos y bebidas azucaradas - Zumos envasados - Lácteos azucarados - Bollería - Panes refinados - Carnes procesadas - Cereales refinados y barritas - Precocinados - Patatas fritas y snacks salados - Dulces y helados

Fuente: Realfooding

7.4. MOTIVOS POR LOS QUE ALIMENTARSE DE COMIDA REAL

En los últimos años la gente ha tomado una **mayor conciencia** con respecto a los beneficios que reporta una **alimentación saludable**, pero todavía se encuentran muy presentes **enfermedades crónicas** no transmisibles relacionadas con la ingesta de ultraprocesados como lo son el sobrepeso, obesidad, enfermedades cardiovasculares y diabetes entre otros. Incluso en un estudio publicado en el British Medical Journal (2018) se sostiene que el consumo de este tipo de alimentos está asociado a un mayor riesgo de cáncer. En dicho estudio se apunta que un incremento del 10% en la proporción de ultraprocesados en la dieta se asocia con un aumento significativo en el riesgo de cáncer general y de mama de más del 10%.

Es por ello que habría que enfatizar en los **beneficios** reportados por la ingesta de **comida real**. Algunos de ellos según declara Carlos Ríos en (El Español, 2019; Etiqueta Real, 2018) son los siguientes:

Por una parte, consumir comida real **reduce** el **riesgo** de padecer **enfermedades crónicas**, y en España en concreto hay más de 20 millones de personas que padecen este tipo de enfermedad, llegando a suponer el motivo principal de mortalidad toral.

En segundo lugar, aunque muchas guías importantes se hayan concentrado durante mucho tiempo en las calorías y esto haya dado pie a que aparezcan muchos productos promovidos por profesionales de la alimentación, hay que incidir en que la comida real proporciona todos los **nutrientes necesarios** para el organismo, y además no se focaliza en calorías sino en alimentos de verdad.

Además de todo lo anterior, se enfatiza también en el **incremento del bienestar**, ya que lo importante no es llegar a vivir más tiempo, sino con una calidad de vida mucho mejor, ya que tanto a nivel físico como psíquico se adquiere un control de lo que se ingiere, y aunque se haya trasladado a la sociedad la idea de que los ultraprocesados tienen un mejor sabor, la comida real se cocina y es de una mayor calidad y sabor.

Por otro lado, se ha de señalar que esta comida produce un **menor impacto ambiental** que los ultraprocesados, ya que la extracción de azúcares o aceites para la producción de

estos productos el mayor causante de deforestaciones en el mundo; y se alude también a que los recipientes en los que se envasan los mismos como latas o plásticos no son ni reciclables ni reutilizables y además acaban en los océanos.

Por último, la comida real **no necesita** ningún tipo de **publicidad** al contrario que los suplementos, que no son más que cápsulas, polvos o batidos cuyo fin es reemplazar en muchos casos a la comida real llegando a argumentar en ocasiones que poseen beneficios inexistentes.



Fuente: Imagen Google

8. ¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS?

Con la finalidad de aplicar la teoría que se ha estudiado anteriormente, en un primer lugar se elabora un análisis de la visión que tiene **Carlos Ríos** a través de las distintas **entrevistas** que ha concedido a diferentes medios.

Posteriormente, para completar el caso de estudio se ha realizado una entrevista a **Tamara Álvarez Redondo**⁴, nutricionista, gerente de restauración colectiva en el colegio La Asunción, divulgadora e instagramer de comida saludable. Dicha entrevista aborda cuestiones sobre diferentes aspectos relacionados con alimentación, desde el mito de los superalimentos hasta la publicidad infantil sobre alimentos.

Como Carlos Ríos apunta, este movimiento ha sido creado para despertar **conciencia** en los consumidores acerca de lo que comen, haciendo que no se dejen llevar por el entorno y que recuperen así el control de su alimentación pudiendo hacer las mejores elecciones para su salud.

Pero no solo los consumidores se hacen eco de las palabras de este divulgador, sino que también las grandes **cadena de supermercados**, ya que no se corta ni un pelo a la hora de hacer críticas sobre los productos que ofrecen y sobre el uso que hacen del marketing.

Los **hábitos** además tienen un **impacto** directo en la **salud**, y dentro de los mismos uno de los más importantes es la alimentación. La mala alimentación, que es no comer productos mínimamente procesados e ingerir alimentos procesados contribuye a la aparición de **enfermedades no transmisibles** (ENT), que en definitiva son enfermedades cardiovasculares, varios tipos de cáncer, algunas enfermedades mentales o diabetes tipo 2. Y estas enfermedades aparecen de forma progresiva en años o décadas de consumo de estos productos, por tanto, aumenta el riesgo de padecer este tipo de enfermedades cuanto más tiempo se consuman los **ultraprocesados**.

Por otro lado, a la hora de hablar sobre la distinción entre alimentos, afirma que para conocer si un determinado alimento es saludable, hay que observar el número de

⁴ Mención especial a Tamara Álvarez Redondo por dedicar parte de su tiempo a responder a las preguntas para poder analizar el caso práctico.

ingredientes que aparecen en la etiqueta. Si la misma no excede de cinco ingredientes y no hay azúcar, sal o harinas, sería un producto saludable.

También hay que tener en cuenta que la **comida casera** no es el equivalente a comida saludable. Un ejemplo claro de esto sería la bollería casera, que, aunque se elabore en casa no tiene menos calorías.

En cuanto a la diferencia entre la **comida real** y lo **ecológico**, asevera que el sello ecológico sólo indica la forma en como se ha producido un alimento en concreto, pero no es sinónimo de saludable, aunque mucha gente lo asocie a que sí lo es, de hecho, hay **ultraprocesados** que llevan el sello ecológico. La comida real en cambio, no es que tenga unas características inferiores, sino que se ha producido de otra forma; las frutas y verduras que no son ecológicas no quiere decir que no sean saludables. También hay cierta confusión con lo natural, ya que productos como aceites “**vegetales**” o producto “natural” que no son del todo saludables, se catalogan como naturales, como por ejemplo el azúcar añadido, ya que el único alimento en el que se encuentra de forma natural el azúcar es en la fruta. Además afirma que nuestro cuerpo no necesita **azúcar**, pero sí nutrientes como por ejemplo la glucosa, que se encuentra presente en alimentos naturales como cereales integrales, patata o fruta.

La **obesidad**, está estrechamente relacionada con los aceites vegetales refinados y, en definitiva con todos los ultraprocesados, ya que estos aceites contienen kilocalorías que se acumulan más fácilmente que las que pueden contener alimentos como la grasa del aguacate, o el aceite virgen extra. Este problema de salud se ha disparado en los últimos años debido a que son muy apetecibles, casi adictivos, fáciles de preparar y con muchas calorías.

A la hora de hablar de la alimentación en los jóvenes, aconseja que estos se fijen en las **etiquetas** y que vean los **ingredientes** que contienen los alimentos, ya que si tiene más de cinco ingredientes será un ultraprocesado. Ha cambiado tanto la alimentación que asegura que hoy un niño de ocho años ha consumido más azúcar que su abuelo durante toda su vida, ya que antaño los azúcares añadidos eran algo ocasional. En cambio hoy en día se encuentra presente en los desayunos y meriendas de gran parte de los niños.

Continuando con este tema, a la hora de referirse a los **comedores escolares**, señala que en muchos casos no se incluyen en los menús **frutas** o **verduras** pero se hace uso de

postres azucarados. Por lo que habría que educar de nuevo al público infantil para que encuentren deseables este tipo de alimentos.

Por otro lado, considera que las **autoridades** deberían estar más implicadas y tomar acción independientemente de que algunas sociedades científicas estén financiadas por empresas. Un claro ejemplo de esto fue una propuesta presentada para que el consumidor viese rápidamente de un vistazo el contenido de los productos ultraprocesados empleando tres colores (rojo, ámbar y verde), esto haría que fuésemos más conscientes del contenido en grasas, azúcares y harinas refinadas que contienen estos productos, pero fue rechazada.

También habría que regular el empleo de ingredientes y **controlar** la **publicidad engañosa** que utilizan las marcas para atraer al público infantil. Un ejemplo a seguir sería el nuevo sistema que lleva instaurado en Chile desde 2016, en el que los paquetes de galletas han dejado de poner “100% natural” o “ricas en fibra”, además en los cereales que van dedicados a los más pequeños no aparecen **personajes animados** y obligatoriamente tiene que aparecer unos sellos negros con advertencias como “alto en calorías” o “alto en grasas saturadas”. Se proponen también medidas como gravar con tasas el uso de ultraprocesados a fin de evitar la aparición de algunas enfermedades crónicas como las mencionadas anteriormente.

Por último, para los más desconfiados de este nuevo movimiento que pisa fuerte, afirma que está **avalado por la ciencia**, ya que se han realizado diversos ensayos clínicos aportando una mayor veracidad y que además son indicadores de que una alta ingesta de ultraprocesados acaba desembocando en obesidad.

A continuación, se enfatizará en los puntos más destacables que se han tratado en la entrevista personal con **Tamara Álvarez Redondo**.

- **Buena alimentación y mayor conciencia con lo que se ingiere**

Según asegura Tamara Álvarez, la sociedad está cada vez más **concienciada** con lo que come. Una **alimentación adecuada** puede ayudar a lograr que en muchos casos en los que se padecen enfermedades crónicas, se corrijan totalmente. En su consulta hay pacientes que después de bajar de peso han podido dejar pastillas para controlar la tensión, el colesterol e incluso ayuda a controlar mucho mejor la diabetes. También explica el papel que tiene **microbiótica intestinal**, ya que el mantenimiento de esta solo se consigue a través de una buena alimentación.

- **Obesidad infantil**

La nutricionista sobre todo se focaliza en **charlas** a padres e hijos. Asegura que las **estrategias comerciales** son muy potentes y que muchos padres confían en las mismas. La publicidad infantil que existe no es para nada correcta, creando confusiones tanto en padres como hijos. Además la **legislación** es débil, pero hay muchos intereses por medio, por lo que es difícil modificarla con efectividad. Por otro lado, también afirma que muchos padres tienen poco tiempo, por lo que en muchas ocasiones acuden a lo fácil. A la hora de hablar del azúcar, es tajante diciendo que es muy adictivo debido a que cuando se ingiere se liberan endorfinas, pero en un niño no debería ser ingerido hasta los dos años.

- **Alimentos sustitutos y superalimentos**

Habría que reducir la ingesta de **carne** a través de la complementación de alimentos. El **pescado** puede sustituir perfectamente a la carne, pero también puede ser sustituida por legumbres y cereales para completar la proteína animal. En cuanto a los **superalimentos**, afirma que no existen, aunque se vendan con propiedades mágicas. Hay alimentos que se han puesto de moda como el aceite de coco, pero en casos como el sirope de agave o aspartamo, siendo este último un edulcorante que se incluye en bebidas endulzadas, son estrategias de marketing.

- **Etiquetado**

Con respecto al etiquetado en productos calificados como “light”, “sin calorías”, afirma que siguen siendo **estrategias de marketing** para que la industria alimentaria se lucre.

En cuanto al etiquetado de productos ‘eco’ o ‘bio’, no se ha demostrado en ningún estudio que sean mejores, ya que realizando valoraciones nutricionales comparativas no hay cambios, por lo que también son estrategias comerciales. Además, con la contaminación que existe es muy difícil producir este tipo de alimentos y las auditorías que se realizan para proporcionar años solo se realizan una vez al año, un periodo demasiado largo.

- **Ultraprocesados**

De estos productos ni se para a hablar, los considera una **lacra** y una estrategia de marketing de la industria alimentaria que nos ha engañado y enfermado. Ahora ya se van viendo los resultados y las consecuencias para la salud que son nefastas.

- **Recomendaciones**

La población en general tiene conocimientos básicos, pero eso no es suficiente para empezar a adquirir unos buenos hábitos, por eso es ahí donde entra la figura del **dietista-nutricionista**, que se encarga de guiar al paciente. La gente está muy enganchada a muchos productos adictivos, como el azúcar o grasas refinadas porque tienen una **palatabilidad** muy buena, y eso gusta porque da placer por lo que hay que ser disciplinado, constante y esforzarse, como todo en esta vida, y si no lo eres, pues busca ayuda.

Recomienda también que se vaya a un **profesional sanitario colegiado** y titulado, y en este caso, este papel lo desempeña el dietista- nutricionista, asegura que esta profesión sufre mucho intrusismo laboral.

- **Redes sociales**

La principal red social a través de la cuál hace **publicaciones diariamente** es **Instagram**, plataforma que utiliza como herramienta de captación, ya que vio que funcionaba muy bien y a un coste muy bajo “realmente hoy en día lo veo como la mejor herramienta que se puede tener, prefiero invertir en redes sociales que, en radio o televisión” afirma.

De media diaria dedicará a redes sociales dos horas, pero asegura que sus **seguidores** son muy **exigentes** con las publicaciones, y si un día no realiza ninguna publicación recibe críticas.

El contenido que más le gusta es el destinado a **padres e hijos** ya hay un problema de obesidad infantil terrible y muchos padres no lo saben o no se dan cuenta o no saben cómo abordarlo.

A pesar de que las **redes sociales** requieran mucha **dedicación** y le resulten agotadoras, todo esto le reporta mucha satisfacción ver que la gente le sigue, comenta, hace sus recetas. Además ser conocida en **Instagram** le ha dado la oportunidad de colaborar con restaurantes o con empresas.

9. CONCLUSIONES.

Las conclusiones que se han alcanzado en esta investigación tanto de la parte teórica como de la práctica, considerándose que ambas partes del trabajo se encuentran relacionadas son las siguientes:

En lo que se refiere al **marco teórico**, el proceso digitalización ha provocado cambios en los consumidores haciendo que se alteren sus hábitos y a la vez sean más conscientes y estrictos sobre lo que ingieren debido a que es más fácil acceder a la información. Por otro lado, esto también beneficia a los vendedores puesto que pueden llegar a ofrecer sus productos por internet a través del **e-commerce**, una tendencia que tiene mucho potencial en este sector pero que va evolucionando poco a poco en España por desconocimiento en muchos casos, pero también desconfianza en otros.

El conocimiento que han adquirido los consumidores acerca de ciertos productos en los que detrás de ellos se encuentran estrategias de marketing ocultas, ha dado lugar a que se opte por nuevas estrategias de **marketing nutricional**, mostrando así las características propias de los productos, así como el valor nutricional o ingredientes.

Adicionalmente, dentro del sector de la alimentación el papel que desempeña el **marketing** es vital en muchos productos, ya que es la herramienta más útil para hacer llegar la información al cliente y atraerlo. Pero a la hora de hablar sobre la **publicidad alimentaria** hay que tener especial cuidado, sobre todo con aquella que va dirigida al público infantil, puesto que distorsiona con personajes animados la realidad para hacer que productos altamente azucarados caigan en sus manos. En este sentido, la **legislación** que hay en España es demasiado flexible, puesto que en los propios anuncios no se contemplan aspectos como valores nutricionales o repeticiones de las emisiones, por lo que habría de contemplar unas normas más estrictas.

Igualmente, muchas empresas llevan a cabo diferentes estrategias de **Greenwashing** para ofrecer productos sostenibles que en realidad no lo son, perjudicando así a empresas que en realidad sí son sostenibles, por lo que debería ejercerse un mayor control con este tipo de prácticas cuyo fin único es lucrarse.

Por otro lado, durante el **siglo XXI** han surgido **diferentes conceptos y tendencias** que se han ido asentando.

Debido a la preocupación acerca de lo que se ingiere, se han otorgado **sellos de calidad ‘bio’ o ‘eco’** pero en realidad, solo indican la forma en que han sido producidos, esto no quiere decir que un producto sea mejor que otro por llevar un sello, por eso en muchos casos también se opina que es otra estrategia de marketing, ya que lleva a encarecer el producto.

Otra novedad que ha surgido debido al gran uso de plásticos que se utilizan en los envases es el **packaging inteligente**, una práctica que se va desarrollando poco a poco, pero que tiene una gran aceptación debido al empleo de materiales **biodegradables**, así como de indicadores acerca de cómo se encuentran los alimentos. Esta es una tendencia que está emergiendo poco a poco debido al gran empleo de tecnologías para su funcionamiento.

La conjugación de una mayor preocupación por el **cambio climático** y del **cuidado en la alimentación**, juegan un papel importante, llegándose a desarrollar proyectos de **cultivos verticales** en las ciudades, o dando lugar a **nuevas tendencias** en alimentación que hasta ahora no se habían planteado empleando también **ingredientes alternativos**. Esto es indicativo de que nos vivimos en una cultura de cambio que se preocupa por lo que sucede alrededor.

Todo lo anterior, ha dado lugar a que Carlos Ríos, fundador del movimiento **Realfooding** haya consolidado a todo un ejército de *realfooders* que luchan por destapar los **ultraprocesados** que ofrecen las marcas disfrazados de productos “naturales” o “ricos en fibra”. Todo apunta a que este movimiento ha llegado para quedarse y a su vez obliga a que muchas marcas o cadenas retiren ciertos productos por hacer uso de la publicidad engañosa.

Está claro que todavía se tienen que **visibilizar** muchos aspectos alimentarios en lo que a publicidad y mitos se refiere, y habría que luchar por **modificar** ciertas prácticas que acaban afectando a los más pequeños.

REFERENCIAS.

- Agronegocios. (2019). La facturación de la industria de alimentación y bebidas se acerca a los 120.000 millones de euros. Recuperado 10 de julio de 2019, de <https://www.agronegocios.es/casi-120-000-millones-produccion-industria-alimentacion-bebidas-espanola-2018/>
- Ainia. (2015a). E-commerce y alimentación, oportunidades y tendencias. Recuperado 30 de julio de 2019, de <https://www.ainia.es/insights/e-commerce-y-alimentacion-oportunidades-y-tendencias/>
- Ainia. (2015b). Marketing para mejorar los hábitos alimentarios del consumidor. Recuperado 10 de junio de 2019, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/marketing-para-mejorar-los-habitos-alimentarios-del-consumidor/>
- Ainia. (2017). Las siete claves del marketing alimentario. Recuperado 5 de junio de 2019, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/marketing-alimentario-diferenciacion/>
- Ainia. (2019a). Nuevos nichos de mercado, del consumidor foodie a los growsumers. Recuperado 29 de julio de 2019, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/growsumers/>
- Ainia. (2019b). Tres tendencias clave en el desarrollo de las nuevas texturas alimentarias. Recuperado 30 de julio de 2019, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/3-tendencias-clave-en-el-desarrollo-de-las-nuevas-texturas-alimentarias/>
- Alba Martín, R. (2016). Prevalencia de obesidad infantil y hábitos alimentarios en educación primaria. *Enfermería Global*, (42), 40-51. Recuperado de <https://revistas.um.es/eglobal/article/view/212531/191191>

Aromarketing. (2019). ¿Qué es marketing sensorial? Recuperado 10 de junio de 2019, de <https://www.aromarketing.es/marketing-sensorial/>

Arrontes y Barrera. (2019). Packaging creativo: ¿qué es un envase inteligente? Recuperado 30 de julio de 2019, de <https://arrontesybarrera.com/creativo/packaging-creativo-que-es-un-envase-inteligente/>

Brain, R. (2017). The local food movement: definitions, benefits and resources. Recuperado 29 de julio de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/282611944_The_Local_Food_Movement_Definitions_Benefits_and_Resources

British Medical Journal. (2018). Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort. Recuperado 22 de julio de 2019, de <https://www.bmj.com/content/360/bmj.k322>

Cabezuelo-Lorenzo, F. (2014). *Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44358>

Ecohuella. (2015). ¿Qué es el greenwashing y qué tipos hay? Recuperado 11 de junio de 2019, de <https://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>

Ecointeligencia. (2014). ¿Sabes qué es un producto sostenible? Recuperado 28 de julio de 2019, de <https://www.ecointeligencia.com/2014/06/definicion-producto-sostenible/>

El Empaque. (2018). *Iniciativa SAVE FOOD supera la marca de los mil miembros*. Recuperado de <http://www.eempaque.com/temas/Iniciativa-SAVE-FOOD-supera-la-marca-de-los-mil-miembros+124170>

- El Español. (2019). Los 6 motivos por los que deberías alimentarte de comida real a diario, según Carlos Ríos. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20190618/motivos-deberias-alimentarte-comida-diario-carlos-rios/405489451_3.html
- El Mundo. (2019). *Alimentos bio, eco y orgánico, ¿son iguales?* Recuperado de <http://www.planetainteligente.elmundo.es/eco/alimentos-bio-eco-y-organico-son-iguales>
- Elika. (2014). *Publicidad alimentaria*. Recuperado de https://alimentos.elika.eus/wp-content/uploads/sites/2/2017/12/art_publicidad-alimentaria_ago2014.pdf
- Etiqueta Real. (2018). ¿Por qué comida real? por estas 7 razones. Recuperado 18 de julio de 2019, de <https://tuetiquetareal.com/por-que-comida-real-por-estas-7-razones/>
- Farmacia Bio. (2019). Etiquetado de productos BIO (alimentación): información, qué debe incluir. Recuperado 26 de julio de 2019, de <https://www.farmacia.bio/cosas-de-farmacia/informacion-etiquetado-alimentos/>
- Fernández, M. (2019). Tendencias 2019: Una visión de prospectiva. Recuperado 20 de julio de 2019, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-2019-una-vision-de-prospectiva/>
- Food Retail. (2018a). ¿Por qué no compramos más alimentos por internet? Recuperado 30 de julio de 2019, de https://www.foodretail.es/shoppers/supermercados-online-consumidores_0_1256574347.html
- Food Retail. (2018b). El mapa del ecommerce alimentario: ¿dónde triunfa? Recuperado 30 de julio de 2019, de https://www.foodretail.es/retailers/ecommerce-alimentos-bebidas-kantar_0_1229277079.html

García Rioja, L. (2019). El poder del marketing en la industria alimentaria. Recuperado 8 de junio de 2019, de <https://dieteticare.com/poder-del-marketing-la-industria-alimentaria/>

Guan, V. X., Probst, Y. C., Neale, E. P., Batterham, M. J., y Tapsel, L. C. (2018). Identifying usual food choices at meals in overweight and obese study volunteers: implications for dietary advice. *British Journal of Nutrition*, (120), 472-480. <https://doi.org/10.1017/S0007114518001587>

Infoadex. (2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/NP-Estudio-InfoAdex-Inversion-Publicitaria-en-España-es-2019.pdf>

Instituto Omega 3. (2003). *Guía de alimentos funcionales*. Recuperado de http://www.fesnad.org/resources/files/Publicaciones/guia_alimentos_funcionales.pdf

La huerta digital. (2019). Diez tendencias de alimentación que despuntarán en 2019. Recuperado 30 de julio de 2019, de <https://lahuertadigital.es/10-tendencias-alimentacion-despuntaran-2019/>

López, J. A. (2019). ¿Cómo crece el sector de la alimentación en el ecommerce? Recuperado 30 de julio de 2019, de <https://www.overant.com/blog/como-crece-el-sector-de-la-alimentacion-en-el-ecommerce/>

Martínez-Conde, M. J. (2018). *Qué es la Food Revolution y por qué cambiará tu forma de comer*. Recuperado de <https://www.eldefinido.cl/actualidad/mundo/7095/Que-es-la-Food-Revolution-y-por-que-cambiara-tu-forma-de-comer/>

Mecenas Colectivo. (2013). Cinco movimientos de comida. Recuperado 29 de julio de 2019, de <https://dondecomere.net/2013/11/21/cinco-movimientos-de-comida/>

- Mintel. (2018). Global Packaging Trends. Recuperado 7 de junio de 2019, de <https://www.mintel.com/global-packaging-trends/>
- MMA Spain. (2019). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019. Recuperado 10 de julio de 2019, de <https://mmaspain.com/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
- OCU. (2019a). OCU pide una normativa que limite la publicidad de alimentos no saludables dirigida a los niños. Recuperado 26 de julio de 2019, de <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/publicidadalimentos120219>
- OCU. (2019b). Publicidad infantil de alimentos: queremos un cambio de normativa. Recuperado 29 de julio de 2019, de <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/noticias/publicidad-infantil-de-alimentos#>
- Ortiz, D. (2019). Marketing y publicidad ¿cuáles son las diferencias? Recuperado 8 de junio de 2019, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>
- Ovacen. (2019). Qué es el greenwashing y cómo funciona. Recuperado 6 de julio de 2019, de <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>
- Prada Bartolomé, N. (2017). *Productos ecológicos: mercado y marketing* (Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24942/TFG-M-N992.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Promofarma. (2017). Raw Food, ¿en qué consiste? Recuperado 29 de julio de 2019, de <https://www.promofarma.com/blog/nutricion-y-dietetica/raw-food-en-que-consiste/>

- Puro marketing. (2014). Green Packaging: la tendencia principal es hacer sostenible al packaging. Recuperado 20 de julio de 2019, de <https://www.puromarketing.com/14/23428/green-packaging-tendencia-principal-hacer-sostenible-packaging.html>
- Puro marketing. (2015). Cómo es el consumidor hiperconectado. Recuperado 5 de junio de 2019, de <https://www.puromarketing.com/12/24408/como-consumidor-hiperconectado.html>
- Real Academia Española. (2019). [Definición de] Alimento. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=1rm36tt>
- Realfooding. (2019). ¿Qué es el movimiento Realfooding? Recuperado 18 de julio de 2019, de <https://realfooding.com/quescomidareal/>
- Royo Bordonada, M. Á., y Rodríguez Artalejo, F. (2015). *Publicidad alimentaria y salud*. Recuperado de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/27/27-738.pdf>
- Ruiz de la Prada, S. (2018). «Realfooding»: el movimiento que arrasa en internet que debes conocer. *Harpers Bazaar*. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/dieta-ejercicios-adelgazar-belleza/a23304101/dieta-comida-realfooding-movimiento-comida-real-que-es/>
- Sánchez Mateos, A. (2017, febrero 1). *Qué es eso de la dieta flexitariana y cuáles son sus beneficios*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170201/413789831770/que-es-la-dieta-flexitariana.html>
- Slow Food. (2019). Slow Food. Recuperado 29 de julio de 2019, de <https://www.slowfood.com/es/quienes-somos/>

Statista. (2019a). Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2011 y 2018 (en millones de euros). Recuperado 20 de julio de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/479737/gasto-en-publicidad-en-espana/>

Statista. (2019b). Inversión del sector de alimentos y bebidas en marketing en España en 2017, por segmento de mercado (en millones de euros). Recuperado 20 de julio de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/648248/inversion-en-marketing-del-sector-de-alimentos-y-bebidas-espana-por-segmento/>

Statista. (2019c). Previsión del gasto en publicidad en España en 2019, por plataforma de medios de comunicación (en millones de euros). Recuperado 20 de julio de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/486346/gastos-previstos-en-publicidad-en-espana-por-plataforma/>

Trendencias. (2015). *Flexitarianos, vegetarianos, veganos... ¿quién es quién en el mundo de las dietas?* Recuperado de <https://www.trendencias.com/belleza/flexitarianos-vegetarianos-veganos-quien-es-quien-en-los-modelos-de-alimentacion>

Unilever. (2019). ¿Sabes la diferencia entre alimentos eco, bio y sostenibles? Recuperado 28 de julio de 2018, de <https://www.unileverytu.es/ideas-y-trucos-para-ahorrar/sabes-la-diferencia-entre-alimentos-eco-bio-y-sostenibles>