



Facultad de Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Sevilla
Curso 2019/2020

La estrategia de comunicación de los movimientos de alimentación saludables

El éxito de lo saludable

Realizado por la Alumna D^a. Lucía López Fernández

Tutelado por el Profesor D. José Antonio Navarro Moreno

Sevilla, a 20 de Mayo de 2020

Agradecimientos

Sin dudar, cierro mi proyecto de fin de grado dejando atrás la etapa más bonita de mi vida. No solo he podido explorar el mundo de la comunicación sino que he tenido la oportunidad de redescubrir mi verdadera predilección por la creatividad, el ingenio y el arte, en definitiva, diversas formas en las que se presentan la publicidad y las relaciones públicas.

Asimismo he sentido la curiosidad y he tenido la fortuna de enriquecerme de verdaderos profesionales de la comunicación, mis profesores, y en segunda instancia, no con menor importancia de mis compañeros, auténtico talento. Agradezco especialmente a los profesores Manuel Garrido, por abrirme las puertas de esta etapa de mi vida de la mejor forma posible y a Marina Ramos por despertar en mí un entusiasmo particular en múltiples caras en las que se refleja la creatividad.

Por otro lado, agradecer a mi tutor José Antonio Navarro por confiar en mi proyecto y prestar una inmejorable atención a mi progreso al mismo tiempo que ofrecer desde su profesionalidad y desde mi perspectiva, las clases más enriquecedoras de la carrera de gran utilidad para una futura proyección laboral.

Indudablemente, gracias, a mi familia por darme el apoyo y hacer posible mi formación, a mi madre por impregnarme los valores de la constancia y el trabajo duro y a mi padre por disfrutar de mi carrera, igual o incluso más que yo.

Y por último agradecer enormemente a la facultad de comunicación por darme la oportunidad de emprender mis prácticas curriculares y extracurriculares en la empresa Be Beyond en la que llevo un total de nueve meses. Nueve meses para aprender fielmente el valor del compromiso, del trabajo en equipo y por darme la oportunidad de nutrirme profesionalmente de los conocimientos de marketing digital. Inmejorable experiencia e inmejorables compañeros y responsable del departamento.

Cuatro años estudiando el grado de Publicidad y Relaciones Públicas me han regalado el hecho de conocer mis inquietudes y desarrollar mis habilidades. Y mejor aún, poder aplicar mi disciplina en un análisis sobre una de mis aficiones, en un estudio que aboga la defensa de la salud en el ámbito nutricional que se presentará a continuación.

Resumen

La oferta del mercado se ha adaptado a las necesidades de un nuevo consumidor preocupado por la salud y altamente influenciado por los movimientos de alimentación saludables que se propagan ágilmente en las redes sociales y medios de comunicación de masas.

En este proyecto de fin de grado nos centramos en conocer en profundidad como el factor tendencial de estos movimientos ha influido en la creación de nuevas estrategias de marketing, en la modificación de una nueva oferta en el mercadeo, en la información difundida por los medios de comunicación y redes sociales y en la configuración de un nuevo consumidor.

Esta investigación da a conocer la importancia de las nuevas tecnologías de la información a la hora de crear una comunidad de consumidores que atienden a diferentes criterios sociales y éticos en las decisiones de compra. Las nuevas tecnologías también han sido precursoras y el germen en la creación de estos movimientos de alimentación saludable y en la aparición de nuevas herramientas de marketing.

Palabras clave

Las palabras clave que están relacionadas con este trabajo son:

Nuevas tendencias, Tecnologías, Comunicación, Veggie, Marketing alimentario, Realfooding, Alimentos funcionales, Industria de la alimentación, Superfoods.

Abstract

The market offering has been adapted to the needs of a new consumer concerned with health and highly influenced by the healthy eating movements that are rapidly spreading on social media and mass media.

In this final year project, we focus on knowing in depth how the trend factor of these movements has influenced the creation of new marketing strategies, the modification of a new offer in marketing, and the information disseminated by the mass media and social networks and in the configuration of a new consumer.

This research reveals the importance of new information technologies in creating a community of consumers who meet different social and ethical criteria in purchasing decisions. New technologies have also been precursors and the germ in the creation of these healthy movements and in the appearance of new marketing tools.

Keywords

The keywords that are related to this work are:

Emerging Trends, Technologies, Communication, Veggie, Food marketing, Realfooding, Functional food, Food industry, Superfoods.

Índice

Agradecimientos.....	2
Resumen	4
Abstract.....	5
Introducción.....	8
Objetivos.....	11
Objetivos generales.....	11
Objetivos específicos.....	11
Metodología de investigación.....	12
Desarrollo Metodológico.....	13
Estrategia de búsqueda	13
Extracción de datos.....	14
Análisis comparativo	14
Marco teórico.....	16
La globalización de publicidad alimentaria y marketing nutricional	17
Las 4Ps del marketing nutricional	18
El precio.....	19
La comunicación.....	21
La distribución.....	24
El producto	25
Principales movimientos saludables.....	27
La revolución Veggie	28
Filosofía Realfooding	29
Los Superalimentos	32
Los alimentos funcionales	34
Estudio de las estrategias de comunicación de los principales movimientos saludables	36
La revolución Veggie	40
Realfooding	51
Los superalimentos.....	58
Los alimentos funcionales	64
Conclusiones.....	72

Referencias	75
Bibliografía.....	75
Relación de fotografías y tablas.....	82

Introducción

La tecnología y la ciencia en ámbitos de salud avanzan sin precedentes al igual que el marketing o la industria publicitaria. Durante años ha prevalecido un debate polémico entre los objetivos de esta disciplina que es la publicidad y la ética que imparte en la práctica de su actividad. Lo que no cabe duda alguna es que el poder lo tiene la propia industria alimentaria, por lo que resulta extremadamente interesante estudiar los entresijos del marketing nutricional de forma que podamos analizar cómo las grandes marcas y corporaciones venden lo saludable actualmente.

La publicidad alimentaria juega un papel esencial en cada una de las etapas del consumidor desde que nacemos hasta que no somos autónomos a la hora de autoalimentarnos. Los bienes de primera necesidad se han convertido en uno de los reclamos más manipulados y manufacturados tanto por el sector industrial y el mercado como por el ámbito de la comunicación, en concreto por la práctica publicitaria.

En primer lugar, habrá que hacer una distinción entre lo que concebimos como salud y como saludable. Como aparece en el portal web oficial de la Organización Mundial de la Salud, esta define a la misma como un estado de bienestar completo de todo nuestro ser, tanto a nivel mental, físico y social mientras que lo saludable hace referencia a todos aquellos elementos o actividades que contribuyen de alguna forma a aumentar y conservar el bienestar humano en ciertos aspectos. (1.948) De esta manera un individuo que no tenga ninguna patología o enfermedad no necesariamente goza de una buena salud. Al igual que algún individuo que sí practique ejercicio físico y/o lleve una alimentación saludable puede no tener una salud favorable.

En el panorama actual internacional, las prácticas relacionadas con la alimentación saludable siguen siendo una preocupación internacional. La misma organización mundial de la salud nos consciencia que: *“Una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer”* (OMS, 2018).

Por este motivo, la responsabilidad de cuidarnos ha sido el principal propósito de las grandes multinacionales y marcas de alimentación que avanzan al mismo tiempo que un consumidor, cada vez más activo y crítico, que demanda toda serie de innovaciones en los productos y juzga con fundamento los ya existentes.

El fenómeno de lo saludable se encuentra totalmente integrado en un mundo cada vez más globalizado. Surgen tendencias, avaladas o no por nutricionistas o profesionales de la salud, que desde el punto de vista publicitario se impulsan a ser prototipos de estilos de vida saludables. Algunas nacen y mueren en su propio nombre de marca y otras se consolidan como estudios o incluso propias filosofías de vida.

Los jóvenes son el público diana de estos tipos de fenómenos no solo por su favorable respuesta sino por la capacidad de convertirse en prescriptores del fenómeno en una misma comunidad. Estas tendencias saludables se incuban en las redes sociales llegando a crear un antes y un después en el mundo comercial.

De acuerdo con el diccionario de marketing online, Inbound Cycle, un influencer es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales y han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón (Inbound Cycle, 2019).

Según Food Navigator, afamado portal de noticias y análisis sobre desarrollo de alimentos y bebidas que publica en tres continentes, sólo el 34% de las personas considera que tiene una dieta saludable, aunque el porcentaje ha aumentado en un 5% en el último año (2015).

Por otro lado según la revista Quality Assurance and Food Safety, son los millennials los que traen una nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad (2014).

El auge o revolución de lo saludable es más evidente que nunca y crece exponencialmente al mismo ritmo que un consumidor preparado, experimentado y prejuicioso.

Nada más atrayente que analizar cómo surgen estos movimientos y conceptos que acaban transformándose en propias doctrinas conformando la personalidad y estilo de vida del consumidor. Tendencias realmente atractivas para un marketing cada vez más sensorial y profesionalizado teniendo como arma letal el packaging y el etiquetado de los productos alimenticios para hacer auténticas obras de arte con múltiples intencionalidades. Y aquí se encuentra la línea de la ética o no ética publicitaria sobre la que podremos reflexionar de acuerdo a nuestro análisis en el estudio.

Objetivos

Objetivos generales

1. Conocer el estado actual del marketing nutricional y su relación con la salud.

Objetivos específicos

1. Identificar las principales corrientes o movimientos saludables que tienen su base en la alimentación.
1. Analizar cómo contribuye el marketing nutricional al auge y mantenimiento de dichas corrientes.
2. Identificar cuáles son los elementos de marketing que están detrás de cada corriente así como el rol que desempeñan los consumidores, publicistas, influencers etc.
3. Conocer las formas en las que estos movimientos se implantan en la sociedad de consumo haciendo que cambien los hábitos de comportamiento y de compra.

Metodología de investigación

Este trabajo parte de la premisa de que el marketing nutricional está detrás del nacimiento, desarrollo y en algunos casos, apogeo, de corrientes alimentarias que gracias a esta disciplina publicitaria y a otros tantos factores ha cambiado la forma en que nos alimentamos. Por tanto, llegando a ser un acto cultural, una forma de vida, que conlleva una importante repercusión tanto a nivel social, como económico, ya que es el mercado y por el mercado como se está estructurando nuevas corrientes, estilos de vida, en nuestra sociedad actual.

Como decimos, y partiendo de dicha premisa, la metodología seguida en este trabajo consta de dos partes bien diferenciadas. La primera de ellas, analiza en portales web de alimentación y nutrición cuáles son estos movimientos y corrientes. Son muchas las modas alimentarias, pero no todas han venido para quedarse. Para cumplir con el objetivo de nuestro trabajo es necesario conocer a un gran número de ellas, caracterizando principalmente aquellos elementos relacionados con el marketing nutricional que han hecho que tengan un gran impacto social y económico.

Una vez identificadas y caracterizadas dichas corrientes o movimientos, seleccionamos aquellas con mayor impacto.

La segunda parte del trabajo consiste en analizar dichas corrientes desde el enfoque del marketing nutricional. Esto nos permitirá conocer tanto las estrategias y herramientas que se hallan detrás de cada uno de estos movimientos, así como explorar su relación con aspectos tan interesantes como si existe una ética profesional o si por encima de lo económico se halla la salud.

Para esta segunda parte, ha sido necesario construir un esquema de análisis que identifica en campos o variables cada uno de las corrientes. Nos permite así dar respuestas a nuestros objetivos, a la par de hacer un análisis comparativo entre las mismas.

Desarrollo Metodológico

Para la formulación de un adecuado análisis se ha propuesto una revisión de los principales movimientos saludables relacionados con la publicidad y la nutrición en el sector económico, social y cultural en los ámbitos nacional e internacional abarcando 2010-2020.

Las búsquedas se realizaron en Internet utilizando Google Académico y portales de documentación científica, como son las bases de datos indexadas.

Estrategia de búsqueda

La estrategia de búsqueda propuesta inicialmente incluyó los siguientes bloques de descriptores y palabras claves:

- Bloque A: tendencias saludables, movimientos saludables, estrategia de comunicación marcas, marketing nutricional, publicidad alimentaria, etiquetado nutricional.
- Bloque B: dietas polémicas, el vegetarianismo, realfooding, dieta alcalina, dieta cetogénica, alimentos funcionales, la revolución veggie, los superalimentos.

El ámbito definido en Google fue a nivel internacional en inglés y español. A los resultados obtenidos, se le suman artículos obtenidos por “bola de nieve” a través de la bibliografía de artículos trabajados.

De los resultados de la búsqueda se excluyeron todos aquellos artículos que no estuvieran relacionados con el marketing nutricional.

La investigación será en su totalidad de carácter descriptivo, mediante la selección de unas áreas específicas que funcionaran como un patrón de análisis en cada campo. Estas áreas serán claves para describir los efectos de nuestro objetivo de estudios, los movimientos saludables.

Extracción de datos

- Datos de identificación y análisis de los principales movimientos saludables.
- Concepto de etiquetado nutricional.
- Concepto globalización y nuevo consumidor.
- Estrategias del marketing utilizadas por las marcas de alimentación.
- El poder de las nuevas Tics y la difusión del movimiento.
- Repetición del mismo patrón de conducta en otros medios y soportes audiovisuales.

Análisis comparativo

Para analizar la documentación se utilizaron las siguientes dimensiones y variables para poder trazar una comparativa entre los diferentes movimientos saludables y establecer un patrón de análisis.

Primer criterio

En los movimientos encontrados en la búsqueda y estudiados se busca identificar los siguientes ítems con el fin de justificar su necesidad de estudio a causa de su carácter tendencial.

- Perdurabilidad en el tiempo: nos interesa hallar el tiempo que el movimiento saludable se ha mantenido vigente tanto en el mercado como en las plataformas digitales.
- Empresas involucradas: volumen de empresas u organizaciones que respaldan, colaboran o patrocinan los movimientos saludables.
- Volumen económico: cantidad de dinero que mueven los movimientos saludables.
- N° personas seguidores: número de personas pertenecientes a la comunidad del movimiento saludable, su público objetivo.

Segundo Criterio

En segundo lugar, buscamos encontrar respuesta a las siguientes cuestiones atendiendo a cada uno de los movimientos saludables.

- ¿Qué valor le das al etiquetado?
- ¿Está la etiqueta por encima del beneficio?
- Estrategias de comunicación empleadas
- ¿Qué activo del marketing mix es más relevante en cada movimiento?

Tercer criterio

El tercer y el último criterio atienden al principal patrón de análisis que hemos seleccionado para estudiar cada movimiento.

- Mass Media: Presencia o función del movimiento saludable en las principales plataformas digitales o medios de comunicación.
- Industria alimentaria: Función del mercado y el sector empresarial en el desarrollo de cada movimiento.
- Industria del Marketing: Función de las agencias de publicidad y marketing en el desarrollo de cada movimiento.
- Consumidor: influencia del movimiento saludable en la creación de un nuevo perfil de consumidor.

Marco teórico

Nuestros padres y abuelos relacionaban y siguen relacionando la salud con una alimentación fundamentada en productos de la tierra, frescos, productos que conforman la dieta mediterránea, por ejemplo. Por lo tanto, el marketing alimentario desde sus inicios utiliza herramientas comunicacionales para vender productos como “sanos” atendiendo a dos factores: su procedencia y el saber cultural. Estos factores sufren procesos de manipulación y confusión terminológica por lo que hace más compleja su constatación y conllevan un enorme esfuerzo de identificación por parte de consumidores. Todas aquellas estrategias de marca cuyo objetivo prioritario es transmitir el valor de lo saludable, sin apoyarse en el criterio científico nutricional, se dedican a la comercialización de “productos” y no de “alimentos”.

Estos tipos de productos los calificamos como productos de alta demanda y productos popularmente adheridos a nuestro mapa mental nutricional. Para ilustrar estos argumentos citaremos un ejemplo clave. En el caso del tomate, encontramos una producción específica que son “los tomates de los palacios”, dentro de la categoría de productos sanos populares.

Los tomates de los palacios se conocen mayoritariamente en toda Andalucía ya que son cultivados en un pequeño pueblo de la provincia de Sevilla, Los Palacios. Por ser un producto con denominación de origen (no regulada) y con un valor fresco, natural y auténtico, se revaloriza su demanda. Lo mismo pasa con el factor cultural, en Andalucía la receta del gazpacho se evalúa en relación a la calidad de sus productos. Como esta receta está basada fundamentalmente en los tomates, directamente se incluye en la clasificación de productos sanos. Y esta afirmación se ha aprehendido por la cultura popular y no por exámenes científicos ni por que el propio consumidor haya hecho un juicio de valor del etiquetado del producto del gazpacho hallado en cualquier superficie comercial.

La globalización de publicidad alimentaria y marketing nutricional

La globalización del movimiento healthy ha dado lugar a la transformación del marketing alimentario en marketing nutricional. Los consumidores han modificado sus deseos y por lo tanto la demanda. El hecho novedoso y el cambio trascendental reside en el paso de un consumidor pasivo, al que le proporcionaban el saber popular y un consumidor activo el cual busca su propia información y por lo tanto tiene criterio para saber qué comprar y qué consumir. Atendiendo a estos argumentos, el marketing nutricional según Luna Flores surge como la necesidad implícita de relacionarse con el conocimiento técnico, científico, social y psicológico de la nutrición con la alimentación desde la perspectiva de consumo humano (2019).

El boom de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), la accesibilidad de todos los públicos a ellas y por tanto a la información y a generar movimientos a través de las redes favorece la generación de este tipo de contenido en ámbitos alimentarios. Aunque si la digitalización tiene muchos componentes importantes a tener en cuenta, la saturación informativa también juega un papel importante y negativo en la actitud del consumidor.

Nos encontramos ante un marketing nutricional que permite al usuario informado tener un criterio ya establecido de qué producto adquirir y el porqué. Su intención se basa en adquirir el conocimiento más teórico sobre qué productos van a ser más beneficiosos para su bienestar físico y mental o para lograr un objetivo nutricional firme.

Sin embargo, este fenómeno tan globalizado que ha cambiado nuestra manera de consumir no se resume solamente en la práctica comercial de las grandes superficies de alimentación sino que también incluye la comercialización de gran variedad de suplementos nutricionales, servicios de alimentación y restaurantes con enfoque nutricional. Todo aquel tipo de mercadeo de productos que se posicionan como beneficiosos para la salud, en definitiva que vendan lo saludable, son productos de la industria del marketing nutricional. La alimentación y la nutrición son básicas para la vida humana.

Esta tendencia internacional que ha asentado los pilares del nuevo marketing alimentario ha influenciado a que grandes empresas se posicionan a favor de este movimiento a pesar de ser contradictorio con la propia ética de su marca o su propia producción. Este es el caso de Coca-Cola, empresa líder en el sector, que cómo no, ha querido apoyar las nuevas demandas y necesidades del consumidor afirmando en un spot los riesgos que conlleva consumir las bebidas de forma excesiva, muy parecido a las políticas comerciales de las marcas de tabaco. No te miento pero tampoco te lo prohíbo.

La sugar tax o el impuesto sobre el azúcar es ejemplo de ello. En sus inicios este impuesto se aplicó sobre las bebidas azucaradas con el fin de reducir el consumo de bebidas con azúcar agregada. Tras este pretexto, la preocupación de muchos países por adelantarse a los movimientos healthy ha impulsado a que las empresas incorporen en la comunicación de sus productos alimenticios mensajes contra el riesgo de consumir azúcar o los beneficios de la ausencia de esta en el producto.

Las 4Ps del marketing nutricional

A continuación analizaremos cómo se manifiesta el marketing nutricional atendiendo a cuatro factores de la cadena de producción que corresponden con las 4Ps del marketing tradicional: precio, producto, comunicación y distribución.

La importancia de tener en cuenta estos factores estratégicos es vital para el éxito tanto de los negocios más tradicionales como de las nuevas startups ya que nos permite diseñar una marca innovadora y presentársela a su público. La fijación del precio nos permite atraer nuevo público además de mantener y recuperar a los clientes perdidos. Por otro lado la promoción es crucial para el posicionamiento de nuestro producto en las plataformas sociales, medios de comunicación y cualquier establecimiento de la cadena de distribución. Finalmente la distribución también se considera un factor decisivo a la hora de estudiar debido a su dimensión estratégica a la hora de contratar compañías externas que nos ayuden a mejorar la eficacia del reparto de productos

El enfoque nutricional toma en cuenta las distintas fases del marketing;



Ilustración 1. Marketing mix movimientos saludables. Elaboración propia.

El precio

Una de las características que distinguen a los productos fruto de esta nueva tendencia y globalización “healthy” es un precio elevado. Si es caro, probablemente sus valores nutricionales sean excelentes o no tengan por qué. Aquí está la ética de la industria alimentaria. ¿Lo sano debe ser necesariamente más caro? La respuesta es no. Lo que sí es cierto es que un producto healthy con un precio superior al de la media puede haber sido expuesto a más juicios y exámenes nutricionales y técnicos o puede haber sufrido una crítica más exhaustiva por parte del consumidor y de los medios de comunicación que han hecho avalar ese producto y posicionarlo favorablemente.

Como dice Polo Moya para definir el precio de un producto este tiene que estar de acuerdo al posicionamiento que tienes del mismo y cuidando que haya un buen margen de beneficio para la empresa. (2016) Para ello la empresa debe hacerse una serie de preguntas según el autor:

- ¿Mi producto tendrá un precio premium o compite en un mercado abarrotado?

Un producto “healthy” no necesariamente tiene que ser premium ya que no se caracteriza por estar fabricado con recursos encarecidos o selectos sino por estar exento de químicos, sustitutivos o potenciadores de sabor, harinas refinadas u otros azúcares.

La segunda pregunta es: ¿Mi producto es innovador? ¿Estas patentando una nueva fórmula que reemplace a un producto tradicionalmente fabricado de una única manera o estás modificando un fórmula ya existente que mejore el producto anterior?

Esta delgada línea puede justificar un incremento de precio o no.

La tercera pregunta es: *¿Costo de producción? ¿Costo de distribución? ¿Costo de almacenaje?*

Es evidente que al sustituir ciertos químicos o recursos económicos como es el azúcar refinado se incrementa relativamente el precio del producto mejorado.

- *¿El precio de mis competidores? ¿Qué ventajas adicionales ofrezco que pueden afectar al precio de mi producto?*

Actualmente al modificar la fórmula de tu producto, mejorándolo, como ocurre con la marca Nutella y su crema sin aceite de palma, tu competidor suele ser otra marca que haya reformulado igualmente su producto otorgando el beneficio de lo saludable. En el caso de creación de tu nueva marca “sana” lo más probable es que tu principal competidor sea el producto madre, al que sustituye. Esta marca madre A en la que se fundamenta la marca B no tardará en invertir sus esfuerzos económicos y utilizar su posicionamiento superior para reformularse y sacar una extensión del productos healthy desbancando así a su nuevo competidor que generalmente ostente un precio superior al suyo.

La comunicación

El consumidor activo está cada vez más interconectado con fuentes primarias y secundarias de información y vive en la red demandando a los fabricantes productos mejorados, productos cuyos valores nutricionales se hayan revisado exhaustivamente. Este nuevo consumidor se deja guiar por las etiquetas de los alimentos y demanda que su voz sea escuchada por un mercado que tiene la obligación de fabricar productos personalizables y sostenibles. De esta manera los productos nuevos fruto de estas tendencias healthy tan globalizadas ostentan un posicionamiento fuerte y eficaz que podrían ser en términos de comunicación marcas revalorizadas y completamente personificadas.

Como señala Ainia, la mayor red de empresas especializadas en Networking y marketing con más de 30 años de experiencia, este nuevo consumidor se encuentra inmerso en un universo hiperconectado y omnicanal, convirtiéndose en un usuario cada día más exigente y especialmente sensible a la curva de precios valorando si el producto cumplirá sus necesidades y si merece un desembolso mayor.

Otro factor influyente es la predisposición del consumidor al comprar productos que ha seleccionado tras un proceso de compra emocional en vez de racional. Por lo que los motivos que llevan a la compra siguen originándose en el subconsciente (Ainia, 2017).

Marco marca las siete estrategias de comunicación más eficaces con las que las marcas ganan la batalla de diferenciación dentro de un paradigma comercial tan saturado. Estas serán las que utilicemos en nuestro estudio. Las estrategias son las siguientes (2017).

1. *“La alimentación saludable y lo natural constituyen las dos grandes tendencias de consumo actuales. Y es que el consumidor actual vincula íntimamente lo primero con lo segundo.”*

Una de las armas más recurrentes de los profesionales del marketing se halla en posicionar el producto como lo más natural posible. Lo saludable es fácilmente vinculable con los productos de la tierra o aquellos cuya producción no ha sido alterada químicamente. Este recurso es generalmente el más eficaz a la hora de lanzar un mensaje healthy a un consumidor informado o desconocedor ya que hay

un conocimiento latente y popular que sitúa esta afirmación como aceptada y verdadera; *“Lo natural siempre es bueno”*. Podemos ver este argumento gráficamente en algunas creatividades publicitarias que transforman o sustituyen el packaging, envoltorio del producto, en una de sus materias primas principales para potenciar este mismo mensaje. Un caso ilustre sería la gráfica de la marca Ketchup Heinz en 2019 anunciando su producto en un packaging que simula un tomate.

1. *“El long tail del marketing de alimentos y la segmentación del consumidor”*.

El mercado está en un constante proceso y esfuerzo de diferenciación con el fin de satisfacer la demanda del consumidor actual. Los nichos de mercado han proliferado notablemente, por lo que las empresas deben adaptar sus productos diferenciándolos para poder dar respuesta a cada uno de ellos. Es una batalla constante por la diferenciación. Una diferenciación que va en paralelo del auge de nuevas comunidades dentro del sector de la alimentación como son Foodies, growsummers, digital lovers y amantes de la tecno-cocina.

Uno de los nichos más revolucionarios e interesantes son los growsummers. Según el estudio *“Revolución veggie”* de la consultora Lantern papers, que habla sobre la *“Food revolution”*, esta comunidad se definen como urbanitas que se han cansado de comer productos industriales: verdura envasada, fruta que no sabe a fruta, patatas precocinadas que se hacen en el microondas... Son nuevos consumidores que han decidido cultivar sus propios productos en casa, un grupo cada día más numeroso y para los que la tecnología es su gran aliado (2014).

2. *“La elección de alimentos más seguros y sostenibles”*.

Una de las estrategias más importantes de marketing y que siguen la mayor parte de las empresas independientemente del carácter saludable de su producto es su responsabilidad en cuanto a la sostenibilidad y la seguridad de los alimentos. El consumidor confía y se guía por un etiquetado en el cual espera la garantía de que ese producto cumpla con unas normas medioambientales, envase sostenible, transparencia informativa y seguridad alimentaria. Esta estrategia se traslada a

otros productos en otros ámbitos comerciales y actualmente pasa de ser un valor añadido a ser una política base de cualquier producto comercial.

3. *El envase, el arma más efectiva del marketing para ganar la batalla del lineal.*

El packaging del producto se consolida como una de las herramientas más eficaces para posicionarse en el lineal y por lo tanto en la decisión final del consumidor en el momento de compra. Nos referimos al lineal como la medida longitudinal del espacio donde se presentan o exponen los productos para su venta en autoservicio.

El packaging de hoy en día fideliza, seduce y genera experiencia además de adquirir una funcionalidad extra. Para todo ello el “eco-diseño” del envase es fundamental. La gran tendencia de mercado hoy es el “convenience”. La comida convenience es la solución práctica que permite ofrecer comida ya preparada y envasada al consumidor, lista para poder consumirla en cualquier momento con la mínima elaboración o, incluso, sin necesidad de ella.

4. *La transformación digital dispone a la empresa alrededor del consumidor hiperconectado.*

El nuevo consumidor ha nacido en la cuna de la digitalización y se consolida como un prosumer, consume y a la vez produce. Es un prescriptor que mueve todos los hilos de la cadena productiva y comercial al estar en constante comunicación con las marcas. Este prosumer tiene un papel activo, formando parte de la experiencia de marca ya que demanda de ella una constante actualización del producto siendo el centro de todo el proceso de innovación y cambio permanente en la empresa. Por otro lado el big data y la digitalización ha permitido conocer las nuevas necesidades del mercado de forma instantánea.

5. *El auge del e-commerce y los nuevos canales de venta.*

La nueva revolución saludable ha generado tanta cantidad de productos diferentes que su comercialización se ha acogido especialmente bien en el medio online. Es

por eso que el e-commerce toma gran fuerza y protagonismo a la hora de vender los productos de este sector.

6. *Un consumidor low cost y premium a la vez.*

En la búsqueda por comparar precios y productos localizamos un consumidor activo que siempre tiene como objetivo ahorrar dinero y poder desembocar en productos en los que realmente aprecie un valor añadido. De esta manera el mismo consumidor low cost economiza sus recursos en otros productos e invierte en aquellos que satisfagan sus emociones y gustos hedónicos, o sus planteamientos éticos y de valores: “los premiums”. Estos productos premiums suelen ser nuevas creaciones saludables que se ven encarecidas por su novedad y valores añadidos.

La distribución

Una de las principales y más determinantes características del surgimiento de las tendencias healthy vienen relacionada con internet. El auge de esta nueva y revolucionaria demanda surge en la cuna del medio online. Sin embargo, ha sido tal su extensión que las grandes superficies tradicionales han modificado y adaptado su oferta a estas nuevas necesidades. Una superficie comercial alimentaria que no disponga de alguno de los productos que mencionamos en el estudio difícilmente sea competente en el mercado actual.

Su propagación ha irrumpido en toda la cadena de distribución alimentaria estando presente en superficies mayoristas como grandes almacenes o minoristas como en el que caso de la restauración.

Rodríguez Gómez, conferencista y catedrático en marketing estratégico en la Era Digital, categoriza los diferentes formatos de comercio electrónico como parte de la estrategia de distribución. De esta manera localizamos la venta de productos con naturaleza healthy tanto en tiendas virtuales, marketplaces y cupones virtuales. Es una opción de lo más rentable si quieres lanzar un producto que tiene riesgo en su acogida ya que el comercio electrónico te permite reducir costos y optimizar la eficiencia en los procesos logísticos. Sin duda estamos ante el canal con mayor crecimiento exponencial a largo plazo.

Como señala Rodríguez las tiendas virtuales son todas aquellas plataformas digitales que utilizarán para vender productos físicos mediante el comercio electrónico. Aquí encontramos una gran oferta de tiendas de nutrición online o supermercados, almacenes por departamentos virtuales que proliferan cada vez con más fuerza. Pero más interesante aún es el concepto de Market place, un sitio web que permite, tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial. (2019) El ejemplo más representativo es Amazon, uno de los primeros escaparates digitales que comenzó distribuyendo suplementos nutricionales, superalimentos o libros donde te explicaban en qué consisten estos movimientos saludables y cómo formar parte de ellos.

Por último, el autor menciona los cupones virtuales, donde el comprador consigue descuentos especiales en productos y servicios, una de las mejores estrategias de penetración del mercado. Así encontramos en diferentes tiendas web diferentes cupones para la prueba de estos tipos de productos de renombre popular y tan desconocidos al mismo tiempo.

El producto

El producto, foco de esta revolución healthy dentro de un mercado globalizado, se vende como saludable atendiendo principalmente a dos atributos: lo natural y lo saludablemente personalizado.

“Los claims saludable y natural se apoyan en la sustitución de los aditivos, colorantes y conservantes químicos por ingredientes naturales que, a poder ser, aporten beneficios funcionales” (Jodar Marco, 2017).

Esta generación de productos funcionales va seguida y propulsada del auge de nuevas comunidades de consumidores que demandan diferentes necesidades atendiendo a su franja de edad (ancianos, niños o adolescentes), distintos estilos de vida (deportistas, personas con altos niveles de estrés...) y un heterogéneo grupo de problemas de salud (síndrome metabólico, hipertensión, osteoporosis, anemia, diabetes, colesterol...).

La personalización de productos ha llevado a cabo diversas tendencias en nutrición o movimientos saludables que describiremos con más detenimiento en los próximos

apartados. A causa de este fenómeno disponemos de alimentos funcionales o suplementos, dietas veggie o movimientos como el real fooding que pisan con fuerza los cimientos de la industria alimentaria y sobretodo están revolucionando el universo del marketing, un marketing diseñado por el consumidor.

Principales movimientos saludables

En este apartado se describen los principales movimientos saludables que están modificando el consumo alimentario de forma global. Según la marca de suplementación deportiva MuscleTech, se confirma el creciente interés por el deporte y el cuidado de la alimentación en los últimos 5 años. Los productos sanos y listos para tomar, ‘on the go’, serán tendencia, así como el ‘real food’ (2019).

El portal La Huerta Digital, dedicado a la difusión, comunicación y debate sobre nuevas tecnologías en la agricultura, ganadería y la agroalimentación, afirma como los movimientos que apuesten por la sostenibilidad, el vegetarianismo, el consumo de comida real, los sustitutivos cárnicos, el packaging inteligente y “consciente”, los productos locales o los superalimentos serán tendencia en 2019 y 2020 (García, 2019).

Tendencias saludables que crean comunidades donde su filosofía los lleva a consumir productos orgánicos, de proteínas, ecológicos o de comida funcional que suponen una alternativa más saludable, eliminando grasas o azúcares añadidos.

Según la RAE, entendemos una tendencia como *“la dirección o la propensión a dirigirse hacia un objetivo determinado que tiene cualquier elemento”*. RAE (2008). Por lo tanto el factor tendencial nos interesa en diferentes aspectos a nivel social como su capacidad para incidir en la creación de nuevos productos, sistemas de producción y preferencias de consumo y cuyos efectos tendrán un impacto perceptible por un segmento significativo de la sociedad.

Para determinar el factor tendencial es importante guiarnos por una serie de características que lo identifican. Según el estudio *“las megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios”* por el Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey, una tendencia tiene que tener un enfoque hacia el desarrollo regional, una prioridad en el desarrollo de los clusters regionales, grupo de empresas e instituciones interrelacionadas, concentradas geográficamente, que compiten en un mismo negocio, la creación de redes de conocimiento alrededor de los aspectos tecnológicos clave de los clusters y de sus

productos y la búsqueda de productos nuevos de alto valor agregado y con un enfoque a largo plazo (2019).

Atendiendo a estas premisas, se ha elaborado una recopilación de las tendencias más asentadas en mercado y con mayor influencia en el consumidor.

La revolución Veggie

Según la RAE, el vegetarianismo es un régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc. Ciertamente es que este estilo de vida conlleva diferentes matices y tipos de dieta. Para muchos el vegetarianismo es un fenómeno asentado en el siglo XX cuando se validó su efecto positivo en la salud, sin embargo éste surgió 600 años antes de Cristo. Sus antecedentes cargados de historia sitúan al propio Pitágoras como padre del vegetarianismo.

En la cultura popular fácilmente se relaciona el concepto vegetariano con aquel que se abstiene de comer carne, pero desde una perspectiva sociológica, filosófica y política se le atribuyen diferentes significados. Anunciado por la industria publicitaria como el fenómeno o revolución veggie o verde, muchos matices son lo que caracteriza a este estilo de vida tan atractivo.

Según la Revista de Actualización Clínica Investiga, en su artículo *El vegetarianismo*, el origen de la idea del vegetarianismo nace del uso de alimentos de origen vegetal con el fin de mantener a las personas sanas. Por lo que su finalidad y razón de ser histórica coincide con la actual, la salud. Fue utilizada esta palabra por primera vez por la Asociación Vegetariana Británica en 1842, cuando se conoció el número real de precursores que había habido en este movimiento y que eran personalidades tan célebres como Hipócrates, Platón, Celso, Leonardo Da Vinci, Gandhi, etc (Cayllante, 2014).

La realidad es que el vegetarianismo está impregnado íntegramente de tintes filosóficos, religiosos y culturales. Como nos afirma el afamado portal histórico Ancient Origins fue en Asia donde aparecen muchos escritos religiosos acerca de esta nueva dieta tan vinculada con el hinduismo y el budismo, que originariamente se concibió en sus

prácticas religiosas aunque en la actualidad no comparten la aversión por la carne. En Occidente, en concreto en el cristianismo griego ortodoxo primitivo, el desarrollo del vegetarianismo se acogió con plena naturalidad (2016).

Como bien clasifica Joan Sabaté en su libro *Nutrición Vegetariana*, los vegetarianos se dividen en aquellos que siguen una dieta ovo-vegetariana donde se incluyen los huevos, lacto vegetariana donde además de los alimentos de origen vegetal se incluyen los de procedencia láctea y la ovo lacto o lacto-ovo vegetariana la cual incluye lácteos y huevos. Esta última es la dieta del 90% de la población vegetariana en Estados Unidos. Estrictamente, vegetarianos hay un grupo minoritario de personas aunque la comunidad cada vez se hace mayor a causa de un ritmo vertiginoso. En estos tipo de dieta se excluye cualquier tipo de carne sea marisco, pescado o el pollo. Y dentro de esta categoría se les nombra veganos a aquellos que a esta lista de excluyentes suman la miel y no se visten con tejidos de origen animal (2015).

En el mismo capítulo II de *Nutrición Vegetariana* se nombran otros derivados de dietas vegetarianas: semi-estrictos, donde podemos nombrar a la dieta semi-vegetariana que incluye el consumo ocasional de productos cárnicos, la pesco-vegetariana y la pollo-vegetariana que siguen el mismo patrón. Excepcionalmente, encontramos consumidores frugívoros que se alimentan a base de productos que no han conllevado la muerte de la planta en cuestión como pueden ser la fruta fresca o deshidratada, semillas, frutos secos y otros vegetales.

Filosofía Realfooding

¿Esto es real? -preguntó Neo

¿Qué es real? ¿Cómo defines real? Si hablas de lo que puedes sentir, de lo que puedes probar, ver, oler... real son impulsos eléctricos que tu cerebro interpreta.- respondió Morfeo.

Así da comienzo Carlos Ríos, precursor del Realfooding, a su libro *Come comida real* (2019), donde utiliza la metáfora de Matrix para transmitir que vivimos en un mundo en el cual no comemos comida real sino que nos la ponen ante nuestros ojos. Con esto el libro indaga desde la reflexión científica en los beneficios de comer productos reales que

son aquellos que no son ultraprocesados. Propone unas bases para seguir su movimiento que lleva innato un cambio en el estilo de vida. Otro de los pilares argumentales de este precursor es la manipulación de la industria alimentaria. Crea una crítica constructiva acerca del uso indebido de la publicidad y cómo le afecta a la decisión del consumidor final.

¿Qué es entonces el Realfooding? Como bien definió su precursor, *“El Realfooding es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria.”* (Ríos, 2017). Este movimiento lucha en una batalla contra la industria alimentaria que cada vez juega con más poder en la oferta de ultraprocesados.

Por su parte la OMS afirma que las enfermedades cardiovasculares (ECV) son la principal causa de defunción en todo el mundo. *“Las enfermedades cardiovasculares afectan en mucha mayor medida a los países de ingresos bajos y medianos: más del 80% de las defunciones por esta causa se producen en esos países.”* (OMS, 2020).

El Realfooding no pretende someter a la población a una dieta concreta, sino enseñar a seleccionar productos reales y cocinarlos de manera adecuada. Esta comunidad realfooder no comen productos 0% materia grasa ni productos cuya comunicación implique un mensaje acorde con la pérdida de peso o que aluda a que esté ausente de calorías. Para ello establece una clasificación en la que diferencia la comida real, los buenos procesados y los ultraprocesados.

Para Ríos la comida real son las legumbres, la fruta, las carnes sin procesar, los cereales de grano entero o integral o el café. *“La “comida real” se refiere a todos aquellos alimentos mínimamente procesados o cuyo procesamiento industrial no haya empeorado la calidad de la composición o interferido negativamente en sus propiedades saludables presentes de manera natural”* (Ríos, 2017).

En cambio, define a los buenos procesados como alimentos reales con un procesamiento industrial o artesanal beneficioso o inocuo con respecto a sus propiedades saludables. Se obtienen de la adición o retirada de algunos

ingredientes a los alimentos enteros o de aplicar algún procesamiento industrial, con el fin de hacerlos más seguros, duraderos y agradables al paladar o para facilitar su consumo. El producto suele estar envasado y lleva etiqueta nutricional donde se leen entre 1 a 5 ingredientes, entre los cuales no se encuentran cantidades significativas (menor o igual al 5-10% del total) de azúcar, harina refinada o aceite vegetal refinado. El procesamiento de estos productos no debe interferir disminuyendo la calidad de los mismos, sino dejándola igual, aumentándola o, si la disminuye, que sea mínimo (Ríos, 2017).

Aquí va implícito el arte del etiquetado y cómo la industria alimentaria manipula estos productos con el fin de venderlos como buenos procesados con el fin de ahorrar costes y crear un posicionamiento falso del producto. Como buenos procesados encontramos el Aceite de oliva virgen extra, leche UHT, yogures y lácteos fermentados, panes integrales 100%, Chocolate negro o cacao en polvo >70% o Gazpacho envasado.

Por último y la clasificación de productos más compleja de analizar son los ultraprocesados que a causa del desconocimiento generalizado de la población y las estrategias de comunicación de sus fabricantes se camuflan entre los buenos procesados fácilmente. Aquí nos encontramos con todos aquellos alimentos identificados como insanos o perjudiciales para la salud y que popularmente nos referimos a ellos como “los que engordan”: refrescos y bebidas azucarada, bebidas energéticas, zumos envasados, lácteos azucarados, Bollería, panes refinados... Sin embargo en esta categoría nos podemos encontrar productos aparentemente sanos como una salsa de tomate pero que su principal ingrediente es la azúcar. Igualmente ocurre en la clasificación de los buenos procesados, donde podemos incluir una pizza de masa integral con tan solo 5 ingredientes y que se encuentre en las grandes superficies.

Carlos Ríos define a los ultraprocesados como preparaciones industriales comestibles elaborados a partir de sustancias de otros alimentos o sintéticas, con diferentes técnicas de procesamiento y cuyo consumo tiene efectos negativos para la salud. En definitiva, lo opuesto a la comida real, un producto manufacturado con más de 5 ingredientes entre los que incluyen harinas refinadas, azúcar u otras sustancias sintéticas que malnutren o afectan a la salud. Productos atractivos, duraderos y cargados de mensajes que perjudican a nuestra salud.

“Por esa razón prefiero evitar llamarles «alimento» y me refiero a ellos como “productos”. realfooding” (Ríos, 2017).

Los Superalimentos

En The Oxford English Dictionary, se describe el término «superalimento» como *“un alimento rico en nutrientes considerado especialmente beneficioso para la salud y el bienestar”*. (The Oxford English Dictionary, 2012) Los superalimentos son productos naturales, de la tierra, que se caracterizan por su gran carga nutritiva y beneficiosa y por tener un impulso comercial y comunicativo determinante.

Lo realmente interesante de los superalimentos es su mensaje y estrategia de comercialización. Se venden como la panacea y aquí está el debate entre la perspectiva científica y el ámbito publicitario del que hablaremos más adelante. Como dicen los autores Magill y Schwartz en su libro *El corredor*:

Los superalimentos se venden con la etiqueta de poseer la capacidad de luchar contra las enfermedades y se describen con palabras como sorprendentes o productos milagro. Son el ojito derecho de los seguidores de comer sano y ni los productores de alimentos ni los vendedores se han mostrado tímidos a la hora de sacar provecho de su fama (Magill y Schwartz, 2017).

Actualmente hay un vertiginoso interés del público en general en términos de alimentación y salud, probablemente el caldo de cultivo para la creciente propagación de los superalimentos.

Según el Ecoportal, el mayor portal de Internet en español dedicado al Medio Ambiente, la Naturaleza, los Derechos Humanos y la Calidad de Vida con más de 20 años de experiencia, estos productos de la tierra ya fueron nombrados como “superalimentos” a principios del siglo XX y a día de hoy generan polémicos debates en cuanto a su naturaleza científica y su potente uso comercial. (2020) Es importante examinar meticulosamente las pruebas científicas que pueda haber detrás de las afirmaciones de los medios de comunicación sobre los superalimentos.

Los superalimentos se pueden perfectamente relacionar con alimentos con un componente novedoso, saludable y altamente popular en un determinado periodo temporal. Es tal su propagación que las grandes superficies se adaptan al mercado modificando su oferta. De esta manera distribuidoras como Mercadona han incluido la quinoa o la chía en su inventario en escasamente un año.

Según indica el portal Cuerpo y Mente, en los últimos años los “superalimentos” con más renombre en el mapa mental del consumidor han sido cereales como la quinoa, arándanos, aceite de coco, ajo negro, açai, aronia, azúcar de coco, baobab, bayas goji, cacao puro, camu-camu, chlorella, chía, cúrcuma, espirulina, hierba de trigo, kale, kuzu, lúcuma, maca, mangostán, matcha, mesquite, moringa, noni, semillas de cáñamo, zumo de granada...(Navarro, 2020).

Estos alimentos exóticos no son originariamente populares en nuestro país y en primera instancia el público que actualmente los consume no estaban familiarizados con ellos. Estos alimentos no son inventados sino que forman parte de la dieta de miles de personas en otras partes del mundo y que llegan a nuestro país por la vía de la publicidad. Se presentan crudos y proceden de la agricultura ecológica. Entre su variedad existen semillas, bayas o polvos para elaborar recetas, batidos o ensaladas que contengan propiedades nutricionales, pero también lo son las tradicionales lentejas que forman parte de nuestra dieta mediterránea, fuente de hierro, manganeso, potasio, cobre, fósforo y zinc y en menor cantidad, selenio y calcio.

Los “superalimentos”, sí sobreviven al factor moda o tendencia, con el paso del tiempo se convierten en alimentos básicos en nuestra dieta. Lo prueba la historia. El primer superalimento fue la banana. Alguien escribió en 1900 sobre las ventajas de "un alimento aislado" refiriéndose a él y lo popularizó. Algunas de las marcas que los comercializan son El Granero Integral, Supermercados Aldi, Green Origins, Biosano, Salud Viva, Energy Fruits, Berries & Friends, Vekiné, Naturya etc (Navarro, 2020).

En último lugar, mencionar la prioritaria distinción entre los “superalimentos” y los alimentos funcionales de los que hablaremos más adelante. El primero hace referencia a aquellos productos exóticos cargados de beneficios nutricionales que proceden del cultivo y el segundo a aquellos productos alterados químicamente para añadirles propiedades o

sustancias altamente beneficiosas para nuestra salud. Un caso ejemplar pueden ser gominolas cargadas de vitaminas u omega 3 que se comercializan en las farmacias.

Los alimentos funcionales

Hace casi 2.500 años que Hipócrates dejó la frase: "*Deja que la alimentación sea tu medicina y que la medicina sea tu alimentación*".

El auge de la tecnología de la información y comunicación y la globalización de la industria alimentaria ha creado a un consumidor activo, que consume y produce información, *prosumer*, y que a su vez ha manifestado un alto grado de interés en los beneficios a nivel nutricional que le aportan ciertos alimentos o productos a las funciones fisiológicas de su organismo, a su estado de salud general o que le ayudan a alcanzar sus objetivos personales respecto a la salud, a la dietética, en el aspecto cultural, étnico o social.

Esta nueva predisposición alimentaria que tanto fascina y mueve masas en los últimos años ha creado unas variaciones en los patrones alimenticios que han afectado directamente al desarrollo de las ciencias de los alimentos y nutrición y como consecuencia a la creación de los alimentos funcionales.

Como define la Revista de Salud Pública y Nutrición Respyn, en Europa un alimento funcional es aquel que satisfactoriamente ha demostrado afectar benéficamente una o más funciones específicas en el cuerpo, mas allá de los efectos nutricionales adecuados, en una forma que resulta relevante para el estado de bienestar y salud o la reducción de riesgo de una enfermedad (Respyn, 2002)

Por lo tanto, a pesar de que la relación dieta y salud ya era representativa por la medicina china hacia el año 1,000 a. de C, la invención de los alimentos funcionales es relativamente reciente. Lo funcional hace referencia a cualquier producto que posee propiedades añadidas químicamente o de forma natural que favorecen a la salud física o mental de un individuo.

En la revista anterior mencionada, también cita como sinónimos de alimentos funcionales a los producto nutracéutico haciendo referencia a “aquel suplemento dietético que

proporciona una forma concentrada de un agente presumiblemente bioactivo de un alimento, presentado en una matriz no alimenticia y utilizado para incrementar la salud en dosis que exceden aquellas que pudieran ser obtenidas del alimento normal".

Los alimentos funcionales no necesariamente son monopolio de parafarmacias o tiendas de suplementación deportiva, lo encontramos diariamente en cualquier gran superficie comercial. Estados Unidos fue de las primeras potencias en lanzar productos mejorados químicamente con una gran estrategia de marketing a su espalda que transmitían mensajes que prometen tras el consumo de dicho producto la prevención de enfermedades como el cáncer, la osteoporosis o el colesterol.

Entre los casos más destacados sobre alimentos funcionales naturales, encontramos al aceite de oliva, el brócoli o el ajo con sus respectivas propiedades y entre los procesados; cereales fortificados, margarina con fitoesteroles, bloqueadores de colesterol a nivel intestinal, zumos enriquecidos y yogures probióticos entre otros. En Estados Unidos, como en Europa, estos productos se presentan estratégicamente rotulados para transmitir sus propiedades y valor aumentado.

Desde otros puntos de distribución como son las farmacéuticas y herboristerías encontramos azúcar adicionada con fructooligosacáridos para fomentar el desarrollo de la flora benéfica intestinal y tiendas de suplementación deportiva donde hayamos gran diversidad de productos dietéticos formulados con añadidos proteicos y aminoácidos.

Estudio de las estrategias de comunicación de los principales movimientos saludables

Tras esta descripción de los movimientos saludables que a nivel internacional proliferan transformando la producción de la industria tal y como la conocemos actualmente, es hora de adentrarnos en el paradigma del consumidor, el sujeto más determinante, influyente y el más afectado por los nuevos hábitos de consumo. De esta manera debemos centrarnos en aspectos del consumidor con el fin de justificar debidamente la necesidad de tesis introduciendo aspectos como la educación para el consumo, los nuevos prescriptores, la práctica del marketing nutricional y respondiendo a los objetivos éticos y comunicacionales planteados en nuestro estudio.

Para la realización de nuestro estudio seleccionaremos algunas áreas de investigación que corresponden con los agentes que intervienen en el proceso de desarrollo de materiales de comunicación para la Industria alimentaria. Estos factores serán determinantes para el estudio en cuestión y atienden a la siguiente clasificación: el propio mercado (empresas de distribución y venta de productos), los medios de comunicación masivos, el marketing y la publicidad y el consumidor.

- **Industria alimentaria:** corresponden con todas las empresas de distribución y venta de productos. En España existen numerosas cadenas de distribución de alimento que cuentan con su propio gabinete o departamento de comunicación y un área de punto de venta que se encarga de gestionar la comunicación que debe haber en los establecimientos alimentarios como es el caso de Mercadona o Carrefour.
- **Agencias de publicidad y marketing integral:** las agencias, departamentos, gabinetes y empresas que se dedican a la publicidad y a las ciencias de la comunicación crean mensajes y contenido promocional atendiendo a las necesidades del cliente en cuestión, las grandes superficies y fabricantes de alimentos. Existen diferentes agencias especializadas en el punto de venta y en el merchandising a su vez. Sin embargo, no profundizaremos en disciplinas y actividades concretas del marketing sino en un análisis exhaustivo y en

profundidad acerca del mensaje que crean estos organismos y difunden a una amplia masa de consumidores. En estas agencias existe una amplia gama de funciones asignadas a diferentes profesionales que tienen como fin la producción de un mensaje coherente, eficaz e integral comunicativamente hablando. Esas funciones oscilan desde el plano estratégico, asignado al ejecutivo de cuentas, tareas propias de diseñadores gráficos y expertos en redacción publicitaria y escritura creativa que ingenian “el copy”, la redacción del anuncio. El copy es aquella persona que asume el cargo de redacción publicitaria, escribiendo textos persuasivos con el fin de conectar a la audiencia con un producto o servicio.

- **Mass Media o Medios de comunicación:** Hasta hace relativamente escaso tiempo los profesionales sanitarios y demás expertos en el ámbito nutricional eran los máximos referentes a la hora del asesoramiento, recomendación y prescripción de las conductas de consumo alimentario y como fuente de información sobre salud y nutrición para el resto de la sociedad. Estas figuras de referencia siguen siendo en primera instancia la garantía y confianza de quienes necesitan un criterio profesional y médico a la hora de comenzar una dieta. Sin embargo, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información, como máximo exponente, internet, se han convertido en prescriptores de esta materia y tienden a posicionarse como primer recurso y fuente de información respecto a la nutrición y el bienestar. El hecho de no confiar en internet como fuente o no comprenderla es cada vez menos evidente y pasa desapercibido en cuanto a la difusión de tendencias o nuevos hábitos saludables que tienen carácter influyente y se difunden rápidamente. Mientras que a los primeros, los profesionales de la salud, parece que lo avalaban su profesión, los segundos, personajes influyentes, no han sido evaluados y no se les ha requerido ninguna capacitación ni acreditación para influir en la dieta y alimentación, aspectos tan importante para la salud y el bienestar de la persona.

Dentro de esta clasificación no podemos olvidar mencionar a los prescriptores por antonomasia de este nuevo siglo, los influencers, que se han convertido en auténticos prosumers de esta transformación del mercado alimentario y la llegada de nuevas tendencias saludables. Estos influencers no solo juzgan, lo respaldan marcas patrocinando les o producen información, sino que en la mayoría de casos se

especializan en un tema sustituyendo al profesional originario de dicha práctica, que podría ser desde un nutricionista hasta un profesor de matemáticas.

En la teoría de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz durante la Segunda Guerra Mundial, The two flow step of communication o teoría de dos pasos, ya alertaban sobre interrelación que tiene el público con los llamados líderes de opinión, su determinante influencia y poder para cambiar los valores, conductas y actitudes del consumidor (Lozano Rendón, 2006).

- Consumidor: el agente más importante de nuestro estudio es el consumidor, es el cliente que acude al establecimiento y según su criterio selecciona qué artículo va a comprar y consumir de acuerdo a los estímulos e información del exterior de la que se ha impregnado. Por ello es de suma importancia definir el tipo de consumidor español que se ve afectado por estas nuevas tendencias que venden lo saludable.

El consumidor español ha experimentado una serie de cambios en sus hábitos de compra a raíz de diversos factores como son la coyuntura económica, el desarrollo de una nueva oferta de mercado y el auge de las Tics, tecnologías de la información.

Según el portal América Retail, los factores que más valoran los consumidores españoles a la hora de seleccionar un producto es la calidad y detrás de ella el precio un estudio del nuevo perfil de consumidor por la primera Comunidad del Retail y Consumo Masivo en Latinoamérica (2017).

América-Retail es el mayor portal de información y servicios del Retail en América Latina. El portal fue creado en 2012 por la consultora chilena XPG ConsultNet. Actualmente tiene 200.000 visualizaciones mensuales, realizadas por profesionales de Latinoamérica, Estados Unidos y España.

El consumidor es activo a la hora de informarse sobre la calidad del producto a través de su propio etiquetado y es conocedor de los nuevos tecnicismos de la industria alimentaria. Su principal propósito de conocer información acerca de las fechas de caducidad, por consiguiente los ingredientes, el lugar de origen y por último la información nutricional.

Según el informe “Conclusiones de la Encuesta sobre hábitos de consumo” realizado por la MPAC (Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores), el consumidor digital busca información nutricional o canales de contacto del supermercado en los que obtener dicha información. El consumidor percibe que dispone de información suficiente sobre alimentación. Respecto a los datos recogidos en el informe, el 71% dice buscar información sobre un producto antes de comprarlo y encontrarla, principalmente, en la propia etiqueta. Demandan etiquetas más sencillas, con letras más grandes y con términos menos técnicos (2018).

En cuanto a los hábitos de alimentación, el 75% de los consumidores (un 2% menos que en 2016) considera que sus hábitos son saludables y que la información nutricional presente en el etiquetado es idónea, destacando como la más valorada la información sobre el contenido en grasas, seguido de los azúcares y de las proteínas.

En cuanto a la compra vía online, el ecommerce, empeora su percepción debido a la desconfianza de los usuarios (un 48% la valora positivamente frente al 57% de 2016). De acuerdo con el informe anterior mencionado, el consumidor digital busca información nutricional o canales de contacto del supermercado en los que obtener dicha información.

La revolución Veggie

Desde aquellos consumidores iniciados en la nutrición hasta los más expertos en esta disciplina de la salud coinciden en que “somos lo que comemos”, famosa frase de Ludwig Feuerbach, filósofo y antropólogo alemán, que quería transmitirnos como la mejora de la alimentación del pueblo sanaría las dificultades y desdichas más que discursos contra los pecados. “El hombre es lo que come”. Esta cita tan humanista y con tintes asépticos, critica la visión clasista de la iglesia de que el hombre sólo necesita pan y agua, ya que sólo debemos preocuparnos de alimentar el alma.

A fecha actual reafirmamos que una mejora significativa de la calidad y esperanza de vida tiene como consecuencia el cuidado de nuestra alimentación. Como afirma la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su Resumen de estadísticas mundiales de salud, que analiza las diferencias sociodemográficas y entre sexos en la esperanza de vida, las razones por las que países de ingresos bajos tienen menos esperanza de vida resultan previsibles: su nutrición deficiente (2019).

Somos lo que comemos y de lo que nos alimentamos nos define. La selección que hacemos de alimentos que hacemos para nuestro consumo, dieta y conducta alimenticia nos define como la clase de seres humanos que somos y esa es la principal filosofía de la Revolución veggie.

Los vegetarianos se agrupan como comunidad bajo una propia identidad en la búsqueda de alimentos del reino vegetal, rechazando el origen animal o intentando reducirlos al máximo. Estas personas que evitan las costumbres ancestrales de alimentación y crean sus propias normas, valores y conductas se les llaman “veggies”. Más que nunca, la gastronomía, las grandes superficies y los consumidores se han adueñado de este estilo de vida que los definen moralmente y a nivel personal.

En este estudio se pretende definir la influencia que tiene este concepto en los diferentes grupos de interés en el ámbito social.

Industria alimentaria

El eterno debate de la casuística del vegetarianismo, sus fundamentos éticos o su carácter modal, seguirán vigentes y conformarán grandes polémicas entre los consumidores por mucho más tiempo. Sin embargo la evidencia nos dice que en España las grandes empresas cárnicas y lácteas están invirtiendo en una gran gama de productos del reino vegetal de acuerdo a las nuevas necesidades y preocupaciones de los vegetarianos. En Informe “Revolución veggie” de la consultora Lantern Papers afirma que para el 2020 el mercado global de sustitutos de carne alcanzará los 5000 millones de dólares y que en España los establecimientos veggie se han duplicado en los últimos 5 años (2019)

El reino vegetal ha sido una gran oportunidad para jóvenes emprendedores que buscaban alternativas vegetales a los procesados y alimentos cárnicos para poder invertir en la fabricación de nuevos productos que atendieran estas necesidades. También ha influenciado a grandes corporaciones y multinacionales de alimentación que han modificado su oferta para poder abastecer a la nueva demanda, este el caso de la incorporación del Tofu en el Mercadona o hamburguesas e infinidad de bebidas vegetales en Carrefour. Esta oleada vegetariana con menor carácter de propagación llega a la restauración, a la industria del textil o a la cosmética más avanzada.

Según Cristina Rodrigo, directora de España, organización internacional para la conciencia alimentaria, en el diario ABC donde escribe sobre la fiebre vegetariana:

La industria cárnica se está dando cuenta de que o se adaptan a una sociedad cada vez más concienciada o se queda fuera del mercado. Hace ya un par de años, que el CEO de Tyson Foods afirmaba que el futuro de la proteína era vegetal. El mercado mundial de la carne vegetal está valorado en casi 11.000 millones de euros (Rodrigo, 2020).

La globalización veggie llega a las grandes marcas de alimentación y a un gran número de startups, negocios nuevos con carácter innovador que se caracterizan por ser un negocio escalable y crecer de una forma mucho más rápida y eficiente.

En la sección de Economía del diario ABC se han hecho pública algunas colaboraciones de grandes multinacionales con el fin de desarrollar el crecimiento de la oferta vegetariana y expandir a las grandes cadenas de fastfood. Uno de los primeros fue el acuerdo entre Beyond Meat, poderosa cadena americana famosa por su «Impossible Burger», una hamburguesa vegetariana que imita fielmente el sabor de la carne, y Papa John's con el fin de impulsar su nueva pizza «veggie» (2020).

En España la evidencia vegetariana nos deja casos como la nueva pizza veggie del Mercadona, llamada Vegan Rúcula & Tomate Seco, que se diferencia por su alto contenido en proteínas derivadas de la soja. Una opción que se vende como la alternativa más saludable a pesar de ser un ultraprocesado. También grandes marcas como Campofrío, “Campofrío Vegalia” y Frigo, con sus helados veganos, ya han lanzado su gama «veggie».

La globalización de los nuevos productos veggie no solo llega a grandes cadenas de distribución y superficies de alimentación sino que son ellas mismas las que buscan tener esta gama de productos bajo su propia marca. El caso más ilustre es el de los supermercados Lidl a la hora de ofrecer procesados de calidad como alternativa a ciertos productos cárnicos que solemos tener en nuestros hogares. Como bien anuncia la misma página de web de Lidl su gama de productos veganos se encuentran bajo la marca MY BEST VEGGIE. Aquí podemos encontrar productos como burgers vegetales, loncheado vegetariano o platos vegetarianos, todos ellos libres de proteína animal. Productos estrella de este lineal son la tortilla sin huevo o las albóndigas vegetarianas.

Nuestro país ya cuenta con cerca de 3.000 artículos que llevan el certificado europeo V-Label, según afirma la Unión Vegetariana Española (UVE), la única organización en nuestro país ostenta este certificado y garantiza que el origen del producto sea 100% vegano o vegetariano.

Quién haya pertenecido a la comunidad vegetariana desde los inicios de su asentamiento en España habrá encontrado grandes facilidades a la hora de crear su cesta de la compra en los días actuales. Años atrás estos productos procesados que están saliendo cada vez más al mercado gracias a los esfuerzos e inversiones de las startups, solo eran disponibles en herboristerías o tiendas de dietética a un elevado precio. Actualmente todavía la oferta

de estos productos en tiendas de dietética siguen existiendo a un elevado coste pero bajo el nombre de marcas extranjeras de difícil reconocimiento, por lo que su público frecuente era generalmente vegetarianos estrictos con un nivel económico medio-alto.

Entre las startups a nivel internacional que impulsan este movimiento, que tienen más puntos de distribución y más seguidores en las redes sociales encontramos: Simply Balanced, un lineal de productos elaborados de soja que sustituyen a la carne, MorningStar Farms, elaboración de carnes veganas, la cadena de supermercados Trader Joe's, que ofrecen una gran variedad de productos de carne vegana, la marca Gardein, que ofrece pescado vegetal, pasteles de cangrejo y diferentes productos veganos y la famosa cadena anteriormente mencionada Beyond Meat, sustitutivos de carne a base de proteína de guisantes y libre de gluten.



Ilustración 2. ¿Cuánta proteína tiene lo que comes? Fuente: Lantern Papers (2019).

Industria del marketing

La fiebre veggie se consolida como un estilo de vida en alza. Lo que no cabe duda es que esta nueva tendencia se ha convertido en una oportunidad inquebrantable para numerosas marcas de alimentación y bebidas que se posicionan a favor de lo saludable.

La industria de marketing se caracteriza por ir a la vanguardia y acunar a las nuevas tendencias que se van apoderando y asentándose en otras partes del mundo. Por lo tanto aquellas marcas que hayan tardado relativamente escaso tiempo adelantarse al movimiento veggie ha tenido éxitos sin precedentes. Las estrategias en torno a esta tendencia se proliferan con fuerza en un mercado que todavía no comprende bien las bases de este concepto y estilo de vida a pesar de su gran carácter de propagación.

En el actual sector del marketing hay una conciencia sobre la gran oportunidad que es el mercado veggie. Por ello, hay una predisposición previa a explotar este movimiento desde el punto de vista publicitario para penetrar en distintos públicos latentes y en diferentes canales de distribución.

Según el informe «The Green Revolution», elaborado por la consultora Lantern, el 7,8% de la población española mayor de 18 años es vegetariana e incluye algún producto derivado animal o añade esporádicamente proteína animal a su dieta (flexitariana). De ellos, dos tercios son mujeres y el 51,2% reside en ciudades con más de 100.000 habitantes. En los últimos dos años, más de 800.000 personas han apostado por una dieta veggie en España, sumando un total de 3,8 millones de personas, el 9,9 de la población (2017).

Cómo se posiciona un producto vegetariano

Desde la disciplina publicitaria se diseña un plan estratégico con el fin de elaborar un posicionamiento del producto que genere un mensaje trascendente hacia el público objetivo que pueda llegar a consumir el producto anunciado. Ante un producto en la fase de lanzamiento como puede ser una hamburguesa elaborada con lentejas que encontramos en la multinacional LIDL, la estrategia de comunicación es crucial y se centrará en la

generación de contenido informativo. Su principal objetivo será proporcionar y difundir información sobre los beneficios y las ventajas competitivas que diferencian al producto vegetariano de cualquier otro. Este valor añadido es lo que posiciona y conforma la decisión final de compra del consumidor.

Es muy importante que ante una fase de surgimiento de un nuevo producto la inversión en comunicación sea mucho más decisiva que la misma venta del mismo ya que el principal problema de la implantación de un nuevo y novedoso producto es el consumidor no informado, o incluso peor, desinformado. Por esta razón grandes empresas que comercializan productos veggie utilizan como vías de penetración al mercado distribuidoras online donde puedan alojar información nutricional acerca del mismo, la descripción del producto e ingredientes y que funcionen como escaparates comerciales. Este canal rinde grandes ventajas tanto como para iniciar la venta del producto nuevo como para apoyar los esfuerzos de venta del mismo producto en la tienda física. El e-commerce también fomenta las promociones online a combos de precios y la difusión online de este contenido.

Las ventajas competitivas y los valores que van implícitos en el mensaje comunicacional de los productos vegetarianos se resumen en el factor de lo saludable, sin embargo son otros muchos fundamentos y mensajes los que se utilizan para la eficaz comercialización de estos nuevos productos. Según Roman y Vilaplana (2020), autores de *“La dieta ética. Ética y dietética del veganismo”*, los argumentos implícitos en el mensaje de los productos vegetarianos son los siguientes:

1. Vegano es una abreviación de la palabra “vegetariano”. Ambas proceden de la misma raíz latina “vegetus”, que significa “completo, sano, fresco, lleno de vida”.
2. El concepto cruelty-free, extrapolable frecuentemente al ámbito de la cosmética. La Vegan Society nos da esta definición: “El veganismo es un estilo de vida que excluye toda forma de explotación y crueldad hacia el reino animal e incluye la reverencia por la vida.
3. Lo vegetariano se relaciona con el bienestar físico y mental. “Es una alternativa ética y sana al consumo y dependencia de los productos de origen animal no adaptados a nuestras necesidades físicas y espirituales.”

4. Una dieta vegana contiene todos los nutrientes incluyendo mucho calcio, pero sin el colesterol, la grasa saturada, los microbios, pesticidas, hormonas y antibióticos que contienen los productos animales, especialmente el queso y los huevos.
5. Los vegetarianos en relación a la salud y al estilo de vida saludable: Los veganos que comen correctamente ingieren menos del 10% de las calorías en forma de grasa, poseen una ingestión nula de colesterol con niveles en sangre por debajo de 150 y, prácticamente, no sufren enfermedades cardíacas.
6. Valores éticos y de responsabilidad social: El veganismo adopta una actitud de compromiso ante los derechos humanos, los derechos animales, la ecología y el hambre en el mundo.
7. Rechazo a los productos cárnicos. Hasta cuando proceden de buenos métodos de producción -incluso de origen ecológico o biológico-, los productos animales acarrearán repercusiones negativas para la salud humana porque no están adaptados a nuestras características fisiológicas.
8. Clean label (etiqueta limpia): La organización Food Research International en 2007 concluye que la demanda de los consumidores de productos alimenticios de etiquetas limpias ha crecido exponencialmente en los últimos años. Son consumidores que evalúan la limpieza del producto a través de la etiqueta de la parte posterior del paquete. Esta limpieza de la etiqueta garantiza que la lista de ingredientes de los productos alimentarios esté libre de términos incomprensibles, así como de ingredientes artificiales.

La comercialización de productos vegetarianos

A la hora de comercializar los productos vegetarianos el factor precio es clave. Dentro del marketing mix, el precio y la comunicación son activos estratégicos de gran repercusión a favor de la correcta difusión y comercialización de este movimiento saludable.

¿Cómo afecta al precio las nuevas tendencias healthy? En concreto el vegetarianismo como cualquier otro producto que tenga en su mensaje un valor en relación al bienestar y la salud del consumidor, posee un precio relativamente aumentado que se ajusta con la percepción de un consumidor activo e informado.

De esta manera la industria alimentaria busca una estrategia de fijación de precios según el valor percibido por el cliente. En este caso el consumidor informado previamente sobre los fundamentos del vegetarianismo valora en mayor medida la adquisición de un producto cruelty free a pesar de poseer un precio superior a la media de productos de la misma gama.

De esta manera el marketing de lo vegetariano hace hincapié en crear una propuesta de valor que conecta estrechamente con la personalidad del consumidor. Se realizan estudios de mercado en busca de productos sanos que se identifiquen con la autenticidad y los valores del público vegetariano.

Por esta razón, Chávez González en su estudio de pre-factibilidad para la implementación de un fast food de comida vegetariana afirma que ha habido una proliferación y surgimientos de nuevas empresas que más que vender productos, venden valores de honestidad y responsabilidad donde invierten en su imagen y filosofía corporativa más que en el propio activo económico.(2016) España es un ejemplo de ello, teniendo como precursor a grandes potencias como Estados Unidos que fueron pioneros en la adopción de una responsabilidad social corporativa totalmente integrada y a favor del movimiento healthy.

Mass Media

Ante el asentamiento de un nuevo estilo de vida y la revolución por lo saludable es crucial contar con líderes de opinión que faciliten la propagación rápida y atractiva de información que anime a conformar la comunidad vegetariana. Esos líderes de opinión se convierten en prescriptores a la hora de crear contenido acerca de los fundamentos del vegetarianismo, denuncias ante la trata de animales o incluso crean dietas, recetas y pautas de comportamiento que por imitación lleven a sus seguidores a unirse a esta próspera comunidad. Por supuesto esta función de prescripción y divulgación informativa va acompañado por un patrocinio que en la mayoría de los casos corresponden con las nuevas startups y el resto de marcas que promueven estos nuevos productos que llegan al mercado.

El poder de la influencia que ejercen estos prescriptores sobre la sociedad es determinante a la hora de estudiar el fenómeno veggie. En el artículo del periódico El Mundo “¿Por qué seguimos las modas?”, la psicóloga y terapeuta Villarubia desarrolla la causa de porque la masa adapta su estilo de vida a las nuevas tendencias del momento. Este artículo nos lleva a replantearnos si el movimiento vegetariano se persigue con un fin de autodeterminación y auto significación por parte del individuo o por la necesidad de un cambio de hábitos y costumbres. La autora afirma que lo fundamental en las sociedades modernas es el valor de cambio signo (2015)

La motivación principal que mueve al consumidor a experimentar un cambio de hábitos en su vida no es el propio producto o movimiento sino causa de un proceso de nuestra naturaleza social por el cual tenemos la necesidad de aspiración y diferenciación social y en la mayoría de los casos necesitamos grupos de referencia de los cuales imitar esos patrones de comportamiento. Esos grupos de referencia son: amigos, familiares, personas cercanas y de confianza, medios de comunicación, personajes con autoridad y públicos y los influencers, que juegan actualmente uno de los papeles más importantes con el auge de las redes sociales.

Aunque un colectivo haya optado por ser vegetariano por sus propios principios, podemos decir que otro foco importante han adoptado estos hábitos por un factor en tendencia, la moda vegana o vegetariana. Esto proporciona un símbolo de distinción que está atrayendo a un gran número de personas que en primera instancia no tenía predisposición de unirse a esta comunidad. En el juego de la moda, las marcas alimenticias han aprovechado esta revolución verde para promocionar sus productos por las redes sociales que están viviendo su momento álgido.

En el artículo “Estos son los gurús del veganismo en España” publicado en El País por Natalia Araguás, encontramos un ranking con los prescriptores del movimiento vegetariano que tienen más seguidores en las redes sociales. Entre ellos hay profesionales de la salud como la nutricionista Victoria Lozada, que explica que entró en el vegetarianismo por probar. *“Un poco por probar, pero cuando empiezas a investigar es difícil salirse, también por salud y por ética”* (Lozada, 2019)

En la clasificación también se sitúan personalidades que expone su estilo de vida por placer como es el caso de Gloria Carrión, @lagloriavegana, que realiza recetarios con platos 100% vegetales o Míriam Fabà, @veganeando, que recomienda sobre el consumo de productos de ciertas marcas, da ideas sobre recetas, estilo de vida etc (Araguás, 2017)

Consumidor

Según el estudio “*The Green Revolution*” por la consultora Lantern Papers, la gran oportunidad de este nuevo movimiento veggie reside en el segmento millennial formado por más de 8 millones de españoles (2019).

España es un país que de forma progresiva está creando una comunidad de consumidores veggie a medida que el mercado se flexibiliza. En los últimos diez años, se ha experimentado un desarrollo sustancial de estos nuevos productos que ha fomentado una creciente demanda de consumidores que por motivos de salud, éticos, religiosos o sostenibles han adquirido un nuevo hábito alimenticio.

El informe «Más allá de la carne», de ProVeg, estima que si la población española redujese a la mitad el consumo de productos animales descendería un 17% el consumo de agua, un 30% el uso de suelo y un 36% las emisiones contaminantes. Sea cual sean los motivos, el nuevo consumidor se ha visto influenciado por una nueva corriente, dieta y estilo de vida que conllevan diferentes argumentos y conductas aparte del carácter saludable de las mismas.

Atendiendo al informe “*The Green Revolution*”, Los millennials y la generación Z, los que nacieron entre finales de la década de 1990 y comienzos del 2000, son aquellos que se han iniciado en este cambio de hábitos más rápidamente conformando un 15% de la población veggie.

Atendiendo al informe sobre Hábitos Nutricionales y Estilos de Vida de las Familias por el Observatorio Nestlé se afirma que el 17% de la población se identifican con una dieta flexitariana, ya que no suelen consumir ni carne ni pescado y que comer productos verdes, del mundo vegetal, está de moda a pesar de que 2,5 millones de españoles que no

consumen verdura o fruta. *“En el último año, un 43% de los españoles ha reducido el consumo de carne roja o ni siquiera la ha probado”* (Nestle, 2016).

A medida que el mercado invierte en crear e investigar en productos que igualen las misma calidad y sabor que los cárnicos, los consumidores que conforman la comunidad veggie se engrandecen, fortaleciendo sus valores, gustos y personalidad dentro del mismo movimiento. Tras un estudio por la consultora Lantern Papers a 400 consumidores objetivo que impartían diferentes tipos de dietas vegetarianas han extraído unas características que definen el perfil de este nuevo consumidor activo:

1. Su conciencia a la hora de analizar propiedades, beneficios y valores nutricionales del etiquetado de los productos.
2. Búsqueda de productos sin azúcares, no procesados, sin soja, sin gluten y sin aditivos. El 6% de la población española sigue una dieta sin gluten por razones que difieren de sufrir celiaquía)
3. Gran predilección por los superalimentos como la quínoa, la maca, la chía o la espirulina.
4. Búsqueda por suplementación vitamínica ya que las dietas veggies pueden aportar todas las vitaminas y minerales necesarias para una vida saludable con excepción de la vitamina B12.
5. Los consumidores veggies españoles suelen ser mujeres entre los 20 y 35 años con estilos de vida alternativos, nivel socioeconómico medio e intereses en su salud, los animales y la sostenibilidad (Lantern Papers, 2019).

El Realfooding

Hubo unos años en los que este movimiento que abogaba sobre lo saludable no tenía nombre y hacía referencia a él como una mera moda pasajera que daría grandes beneficios a ciertas marcas en el mercado. Esa época fue el boom de las leches desnatadas, la sacarina u otros sustitutivos del azúcar. Actualmente existe una verdadera preocupación por la salud que ha creado movimientos apoyados en la evidencia científica y profesional con nombre propio. El Realfooding, en este caso, ha sustituido los alimentos dietéticos por productos extraídos de la madre naturaleza y asienta las bases que necesita un buen consumidor para cambiar sus hábitos diarios.

Industria alimentaria

Lo que más nos impacta respecto a la influencia que ejerce el RealFooding sobre la industria publicitaria es la evolución del etiquetado de los alimentos y el auge de lo que Carlos Ríos nombra como “buenos procesados”.

Los detractores de estas nuevas corrientes que apuestan por lo saludable defienden que hace 50 años no existía tal preocupación por la comida saludable y se vivía mejor y durante más tiempo. Si es cierto que años atrás el nivel económico de la población media en España era mucho inferior por lo cual no se podían permitir una cesta de la compra con productos ultraprocesados, cuyos precios eran mucho más elevados que los productos que se comercializaban en los mercados de abasto. Ahora el posicionamiento de las superficies comerciales se ha invertido, reconociéndose como más barato y rápido comprar en un supermercado comida preparada para llevar, generalmente un ultraprocesado, que ir a un mercado a comprar patatas ecológicas e importadas y elaborar la receta de forma casera después.

Los ultraprocesados han vivido con nosotros desde décadas pero en los últimos años al igual que los nuevos movimientos healthy, ha crecido su comercialización notablemente y su consumo se ha generalizado a diferentes públicos de diferentes rangos de edad. Uno de los fundamentos por los que surge el RealFooding para Carlos Ríos son los intereses que hay detrás de las empresas que venden ultraprocesados y que generan una incorrecta imagen de los mismos.

Por esta razón, un factor clave a la hora de estudiar el auge de estos nuevos productos healthy que se posicionan como buenos procesados y analizar los ya existentes en el mercado, es prestar atención al etiquetado del producto.

El etiquetado de cada producto está sometido a numerosas regulaciones y reglamentos por asociaciones de consumidores o por la misma Comisión Europea. A pesar de esto la estrategia de marketing en el punto de venta, el packaging del producto y la misma presentación y copy publicitario del mismo están diseñados para captar la atención del consumidor y en muchas ocasiones con el pretexto de lo saludable generan confusiones al mismo consiguiendo un objetivo en ventas.

Según el estudio “Efectos sobre el etiquetado y la publicidad”, por la Dra. Asunción Hernández Fernández el propósito de la publicidad de los alimentos se divide en dos argumentos, uno más racional e informativo que atiende a describir las características del producto ante los consumidores y así poder diferenciarlos de sus competidores y otro objetivo más persuasivo propio de la disciplina publicitaria, influenciar en el consumidor desde el plano emocional. (2013) Aquí entra en juego el poder que ejerce las estrategias de marketing en el subconsciente del consumidor, influenciando en sus deseos y modificando sus decisiones de compra in situ.

El valor ético de estas estrategias y el objetivo de proporcionar información 100% clara y veraz al consumidor está en entredicho. Esta es la lucha de Carlos Ríos y uno de los fundamentos iniciales por los que inició su movimiento, la lucha contra la manipulación publicitaria. En el periódico El Español, Ríos explica el interés de las empresas de alimentación.

Hay interés en que la población coma mal. Este viene de una serie de empresas que comercializan productos ultraprocesados que no son saludables. Luchar contra estos intereses de las empresas supondría a largo plazo un ahorro de los costes sanitarios que estamos pagando todos (Ríos, 2019).

Según algunas asociaciones de consumidores (CEACCU), desde hace años, la industria alimentaria hace publicidad que puede considerarse peligrosa ya que el objetivo de la misma es vender a través del valor añadido “saludable” de los productos aunque estos no lo sean. A pesar de que La Comisión Europea actualizó una serie de reglamentos en orden a especificar y clarificar ciertas condiciones sobre el carácter que debía tener la

información dada al consumidor, la industria de la alimentación invierte muchos más esfuerzos en publicidad y marketing para lograr su cometido de comercialización, con grandes éxitos (2013).

Según Hernández, a pesar de las herramientas comunicacionales que ejercen las marcas para vender lo saludable, según los reglamentos 1924/2006 y 1169/2011 de la Comisión Europea, las declaraciones de propiedades saludables tienen que proporcionar obligatoriamente al consumidor (2013):

- Una indicación sobre la importancia de una alimentación variada y equilibrada y un modo de vida sano
- Una indicación dirigida a las personas que deben evitar consumir la sustancia
- Una advertencia de los riesgos para la salud en caso de consumo excesivo
- Prohíbe la aportación de testimonios de profesionales sanitarios o científicos, reales o ficticios, o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo, así como la sugerencia de un aval sanitario o científico.
- También prohíbe la promoción del consumo de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes.

Industria del marketing

Es importante diferenciar el concepto comida real que describe Ríos con los suplementos alimenticios o alimentos funcionales de los que hablaremos más adelante. Para Carlos Ríos la comida real, lo contrario a los ultraprocesados, no necesita de ningún tipo de publicidad en contraposición con los suplementos dietéticos y alimenticios que en muchas ocasiones llegan a ser vendidos con el pretexto de aportar beneficios inexistentes.

Por estos motivos, el movimiento Realfooding se nutre de dos argumentos principales, el cambio por un nuevo hábito de vida saludable y la lucha contra la publicidad engañosa y por lo tanto contra la industria del marketing. En este campo de discusión tan polémico y delicado tiene lugar la legislación existente sobre el etiquetado de los productos y con mayor sensibilidad aquellos productos destinados a un público infantil.

Carlos Ríos afirma en su libro “Come comida real” que su movimiento está avalado por la ciencia y que la alta ingesta de ultraprocesados es la gran responsable de la obesidad y de los problemas cardiovasculares de la mayor parte de la población (2019).

La terminología que se usa en el ámbito publicitario posee una gran carga simbólica con numerosos significados. El sello ecológico al igual que lo vegetariano se identifica con lo saludable y dietético de forma errónea. Mientras lo ecológico hace referencia al proceso de fabricación del producto, lo vegetariano hace referencia a la ausencia de carne en los ingredientes de dicho producto y en ninguno de los casos son sinónimos de sano ni bajo en calorías. De hecho hay ultraprocesados con el sello ecológico y que son vegetarianos y tienen la misma repercusión negativa en la salud que la bollería industrial.

Otra confusión generada por la publicidad es el concepto de lo natural. Este poderoso nombre sólo es aplicable a aquello que se produce espontáneamente sin la intervención de la mano del hombre. Sin embargo, desde los inicios del marketing nutricional lo natural se vende en productos alterados químicamente con la finalidad de venderlos como saludables. Para ilustrar mejor este ejemplo señalamos los batidos de frutas preparados con azúcar añadido dirigidos al público infantil, “licuados de fruta natural”. Este caso es más alarmante por el hecho de poseer la fruta su propio azúcar natural que es la fructosa.

De la misma forma se relaciona la comida real con la casera, lo cual crea una polémica confusión. En el libro anteriormente mencionado, el autor asegura que la comida real no es equivalente a la saludable al igual que la bollería casera posee menos calorías que la industrial.

Mass Media

Para analizar la influencia y la propagación del RealFooding en los medios de comunicación es inevitable hablar de las redes sociales, en concreto de su cuna y laboratorio mediático, Instagram. Este movimiento echó sus cimientos en esta red social alertando de los peligros a la hora de consumir ultraprocesados y enseñando a sus seguidores a hacer una compra Realfooder y a probar sus recetas sabrosas elaboradas con alimentos reales. Tras un gran éxito y una respuesta favorable de todos sus públicos, Carlos Ríos ya ostenta una página web, blog de recetas y consejos y asesoramiento online,

asumiendo desde el punto de vista de la comunidad online, el rol de prescriptor e influencer, como anteriormente definimos.

A pesar de que el autor es un detractor de la manipulación de la industria publicitaria, el movimiento Realfooding está diseñado por una cuidada estrategia de marketing de posicionamiento en las redes sociales que ha dado sus frutos creando una red de nuevos consumidores y originando una comunidad online entorno a la marca. Desde sus inicios el autor junto con su movimiento ha sido mencionado en artículos en periódicos como el ABC y El Español y ha generado grandes debates en los medios de comunicación y dentro de la comunidad de expertos acerca de la nutrición y la salud. Además le ha brindado la oportunidad de trabajar y colaborar con diferentes empresas y cadenas de restauración que apuestan por el movimiento. Un caso ilustre sería su colaboración con la cadena de supermercados Lidl, para la que se dedica recomendando productos Realfooding que puedes adquirir en sus establecimientos. También llama la atención su presencia e influencia en empresas como el BBVA, donde ofrecen el servicio Vitalista a sus empleados, que ofrece menús de 24 u 8 horas, confeccionados por nutricionistas.

La principal red que acuna al Realfooding y funciona como portal académico para sus enseñanzas y argumentos es Instagram, así lo afirma su millón de seguidores en esta plataforma. Esta red social es la plataforma idónea para generar gran cantidad de tráfico en la red y funciona como elementos de captación a muy bajo coste. De esta manera es preferible invertir en promocionar este movimiento a través de las redes sociales por su alta capacidad de difusión y su riqueza en métricas estadísticas que invertir en publicidad en televisión o radio. Esta podría ser una de las claves de su éxito.

Uno de los grandes motores de Instagram son sus prescriptores, los generadores y consumidores del propio contenido Realfooding. Entre sus fieles seguidores que imitan y transmiten sus ideas destacan influencers como El saber culinario, Entrena Salud, Beatrice Venice, Thinking Healthy o Gabriela Uriarte.

Estos seguidores se han hecho personajes públicos rondando los 50.000 seguidores en las redes sociales y contando su propia experiencia a través de canal de Youtube y página web propia. También difunden diariamente recetas elaboradas siempre con comida real y dejando a un lado los temidos ultraprocesados, son fáciles de elaborar, llamativas y

sabrosas. Por lo tanto podríamos estar ante una estrategia de marketing diseñada para y por los influencers que siguen una pauta común a la hora de difundir y crear contenido en las redes sociales. En primer lugar vemos como forman parte de la comunidad Realfooding y luego propagan ese mismo contenido en diferentes formatos a través de sus espacios personales como su propia web o canal de YouTube. Aquí es donde aparecen las marcas promocionando tales perfiles con sus productos que generalmente se enmarcan en la filosofía y ética del movimiento saludable aunque en algunos casos el mensaje se encuentre disfrazado.

Consumidor

La sociedad está cada vez más concienciada de lo que come. La buena alimentación cada vez se consolida en los nuevos hábitos y en la mente del consumidor. Este consumidor asume un papel activo al estar informado y ser consciente del valor nutricional de los alimentos que ingiere, el proceso de elaboración de los mismos y sus beneficios reales en el organismo humano.

Según afirma Ríos en “Come comida Real”, la inquietud de unos pacientes desinformados que querían conocer los métodos más adecuados para mejorar su calidad de vida con el auge de las redes sociales fue determinante para asentar el movimiento RealFooding. (2019) Por lo que esta corriente que apuesta por la comida real y la abolición de la industria de los ultraprocesados lleva innato el asentamiento de un nuevo rol en el consumidor, un usuario crítico, con conocimientos previos y preocupado por su alimentación.

En el estudio “Efectos sobre el etiquetado y la publicidad” se diagnostica que este nuevo consumidor tiene una predisposición hacia aquellos envases que poseen información simplificada en la parte frontal del envase y que valoran las tablas nutricionales de forma más positiva. Sin embargo a pesar de captar más su atención, estas etiquetas no le ayudan a realizar elección de compra saludable. Hernández (2013).

Respecto al etiquetado de los productos podemos concluir que este nuevo consumidor está especialmente interesado en la calidad nutricional de los productos que compra y reclama la necesidad de información nutricional transparente en los envases que compran.

Esta información debe ser comprensible, legible y suficientemente comunicativa para satisfacer la demanda informativa del consumidor y respetar la norma vigente.

En todo momento describimos a un Realfooder con las siguientes características: generalmente una persona que ronde de los 25 a los 35 años con un nivel socioeconómico medio- bajo, con formación académica, activa en redes sociales y familiarizada con la última tecnología, urbanita y sin hijos.

Los superalimentos

Desde el punto de vista ético, la polémica discusión sobre los beneficios que ostentan los superalimentos es todo un hecho. Con el fin de aclarar su carácter beneficioso para la salud recurrimos al informe *Propiedades superalimentos* realizado por la Organización de consumidores y Usuarios. Según afirma la OCU “*Si bien es cierto que muchos superalimentos resultan nutricionalmente muy interesantes siempre que formen parte de una dieta variada y equilibrada, estos productos no son milagrosos ni curan enfermedades como a veces se intenta hacernos creer*” (OCU, 2018).

Por otra parte, este informe clarifica las propiedades y los beneficios de los superalimentos, da a conocer en qué situaciones no se recomienda su consumo y señala los más populares entre los que podemos destacar la maca, el kale, la bimi, el cacao, el aloe vera, el açai, el jengibre, la espirulina y la cúrcuma.

Cierto es que las noticias están abarrotadas de titulares cuestionando la verdadera promesa que venden sobre los superalimentos o también conocidos popularmente como “superfoods”. Según la nutricionista holística Larrea los superalimentos están cargados de antioxidantes, minerales, fitoquímicos y vitaminas en mayor grado que los alimentos corrientes. Además a comparación de otros alimentos, los superfoods nos aportan cosas buenas para sentirnos y vernos mejor, ayudando a nuestro cuerpo a luchar con cualquier enfermedad (2014).

La autora también menciona las aceitunas como el superalimento de nuestro mediterráneo. “*El olivo y sus frutos son un regalo que nos hacen los españoles al mundo, un alimento del que deberían de estar orgullosos y que ha formado parte de su cultura, siendo la base de la tan famosa y saludable dieta mediterránea.*” (Larrea, 2016).

Este tema presenta una dicotomía, actualmente. A pesar de los estudios científicos y avalados por nutricionistas que consideran que los superalimentos son beneficiosos para la salud, la industria del marketing los reposiciona y amplifica su valor añadido para comercializarlo. Estos superalimentos que fueron recogidos y consumidos por nuestros antepasados durante miles de años se reconocen hoy en día como productos exóticos de moda ante la mirada de otras versiones de nutricionistas que afirman que no tienen

ninguna propiedad curativa o milagrosa y que no presentan grandes diferencias con los alimentos convencionales.

Industria alimentaria

Atendiendo al informe "Tendencias, aplicaciones, análisis, crecimiento y pronóstico del análisis global del mercado de superalimentos para 2027 por MarketResearch.Biz, los principales actores mundiales que operan en el mercado de los superalimentos son: SunFoods LLC, Nutrisure Ltd., Super-Nutrition Distributors Inc, Made In Nature Inc, Nature's Superfoods LLP, Impact Food Sales Inc, OMG Inc, Superfood & Company, The Green Labs LLC, APAX Inc, Suncore Foods Inc.

Además el informe afirma como se espera que el mercado en América del Norte domine en el mercado global de superalimentos a causa del aumento de numerosas enfermedades en los países de la región. También se espera un mercado emergente en Asia y Europa a causa de la creciente conciencia de la salud entre los consumidores y al aumento del ingreso per cápita en los países de la región (MarketResearch.Biz, 2020)



Ilustración 3. Superalimentos en tendencia. Elaboración propia.



Ilustración 4. Superalimentos convencionales. Elaboración propia.

El auge de los superalimentos ha reestructurado la oferta de productos y en consiguiente el mercado actual, siendo los canales de distribución, el precio y la comunicación activos estratégicos clave a la hora de la expansión del producto.

Otra de las causas fundamentales que han propiciado este crecimiento es el incremento del e-commerce. Los consumidores optan por comprar en las plataformas online a pesar de necesitar productos frescos y perecederos.

Atendiendo al informe de consumo de alimentación en España de año 2018, el e-commerce creció un 13,6% respecto 2017, produciéndose así un crecimiento de compras online en el sector de la alimentación importante y a tener en cuenta por parte de las empresas del sector, tanto las que venden de forma online como las que no (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2019).

Grandes superficies donde podemos localizar los superalimentos son Lidl, mercadona, carrefour o Aldi. En la actualización de su oferta podemos adquirir productos puros como la chía, la quinoa, el cacao en polvo, el jengibre, la maca o la espirulina o procesados elaborados con los anteriores como hamburguesas de quinoa en los supermercados Carrefour.

Industria del marketing

Como hemos discutido anteriormente el valor añadido que se les atribuye a los superalimentos resulta muy atractivo para la industria del marketing y más para un público que cada vez más se preocupa por su salud. Desde el punto de vista científico hay evidencias que soportan las cualidades beneficiosas de estos alimentos pero en ninguna se menciona su carácter milagroso. Para la correcta comercialización de estos productos el consumidor debe estar informado verazmente y ser realistas en cuanto a si verdaderamente se pueden obtener beneficios para la salud con nuestras dietas reales.

De la forma en la que llamamos a estos productos «superalimentos», el marketing y en concreto la publicidad tienen una estrategia para posicionarlo en la mente del consumidor. A través del nombre comercial el consumidor vincula a los superalimentos con los valores saludables, de bienestar, dietéticos e incluso milagrosos.

Según el artículo anteriormente ya presentado, *Fundamentos científicos de los «superalimentos»: ¿realmente son «súper»?* por Ecoportal, el hecho de llamar a los alimentos «superalimentos» en los medios de comunicación crea un mensaje erróneo al

consumidor ya que incita a pensar que los alimentos convencionales de precio económico y disponibles en cualquier superficie no son igual de saludables.

Lo cierto es que los demás alimentos suelen proporcionarnos nutrientes tan valiosos como los que se encuentran en los «superalimentos». Por ejemplo, las zanahorias, las manzanas y las cebollas son riquísimas en nutrientes saludables como el beta-caroteno, la fibra alimentaria y el flavonoide (ECOPORTAL, 2020).

Claramente aquí observamos cómo se utiliza una estrategia de valor agregado en la que atribuimos a un producto una serie de características positivas que no benefician y atraen igualmente al consumidor.

De acuerdo con la escuela académica profesional de negocios internacionales en Perú en su investigación sobre *El social media marketing como herramienta de promoción comercial para los superfoods*”, los superalimentos se ofrecen como valor agregado 3 en 1. “*Las principales estrategias a desarrollar es el valor agregado, resaltando sus beneficios y componente nutricional y la creación de una firma de productos de tabla nutricional alta, considerados superfoods, y así fomentar la vida sana*” (Meoño, 2018).

Acorde con la investigación, los superalimentos se posicionan atendiendo a los siguientes criterios:

- Su facilidad para adecuarse a nuevas formas de presentación: impacto en valor agregado.
- Las propiedades nutritivas de los alimentos: Valor nutricional.
- Una alternativa diferente a la medicina o a un tratamiento placebo.
- Su impacto en la salud preventiva.
- Conocimiento de los beneficios y por qué consumirlos.

Es llamativo como la pseudo innovación de productos siga en alza y cause tanta fascinación en el nuevo consumidor promoviendo a que el marketing nutricional revalorice el poder comunicacional de estos productos e implemente estrategias básicas para promover la vida sana.

Mass Media

De acuerdo a los ítems desarrollados previamente se puede decir que el social media marketing es la mejor herramienta para promocionar los superalimentos con el fin de crear un posicionamiento óptimo del producto.

Según Mancera (2013) en su investigación “La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”, el social media marketing ha causado un gran impacto en el comercio promoviendo que las empresas diseñen estrategias para garantizar la relación e interacción de los clientes a través de plataformas multitudinarias como las redes sociales y los sitios web.

Con estos objetivos se consiguen relaciones viables y permanentes con los clientes así como asegurando el posicionamiento e imagen de los superalimentos en el mercado de forma rentable.

Según Meoño (2018) su investigación sobre *El social media marketing como herramienta de promoción comercial para los superfoods*”, los superalimentos siguen las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Estar presente en redes sociales
- Aparecer en los motores de búsqueda
- Interactuar en redes sociales
- Publicar y compartir publicaciones actualizados en canales sociales, blogs y sitios Web. Aumentar el nivel de interacción en las redes sociales
- Ser positivo de quienes hablan de la marca
- Escucha social propia y de la competencia.
- Supervisión de reputación.

Consumidor

Por último identificamos al consumidor que adquiere estos superalimentos actualmente. Como todo en la vida existen dicotomías en el aspecto del consumo. Un usuario que trabaje para el sector del deporte puede no ser público objetivo de los superalimentos, en cambio, un consumidor convencional puede verse atraído por la atractiva oferta de un restaurante que sirve platos elaborados con superalimentos unido.

Según CEPAL, Serie Seminarios y Conferencias N° 77, en su estudio sobre *Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*, este nuevo consumidor tiene una alimentación balanceada, hace frecuentemente ejercicio, duerme bien, no consume alcohol evitar fumar y no automedicarse (2013).

Por otro lado, este nuevo consumidor frecuentemente activo en redes sociales tiene un poder adquisitivo medio ya que le permite comprar estos productos con un valor añadido y por lo tanto con un precio aumentado.

Además la compra de superalimentos está vinculada con el consumo ético, la visión personal de tomar decisiones en función de lo que el consumidor considere correcto. Hay usuarios que a través del comercio justo buscan establecer una relación directa entre productor y consumidor y de esta manera ajustar un precio. Este ítem no estaría reflejado en el consumo de estos productos exóticos ya que su comercialización suele estar intervenida por muchos niveles en la cadena de distribución.

Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos éticos, por productos que se producen localmente, que son de mejor calidad. En los países desarrollados, se está observando una tendencia post materialista en donde el tener es importante, pero es más importante la calidad de vida y la libertad de expresión (CEPAL, 2013).

El nuevo consumidor cada vez más informado, que se interesa por los superalimentos, también se siente atraído por el aspecto de sostenibilidad del planeta y acerca del uso de químicos en la cadena alimentaria y sus efectos en la salud.

Los alimentos funcionales

En la sociedad actual y más en los países desarrollados que suelen dominar a escala mundial las grandes industrias de la alimentación y mercadeo, gran parte de la población tienen cubiertas las necesidades nutricionales básicas. Este hecho sumado a la tendente preocupación por la salud hace que cada vez se demandan más alimentos cuyo mensaje prometen reducir el riesgo de sufrir enfermedades, beneficios para la salud o mejoras extraordinarias para lograr diferentes objetivos estéticos.

De esta manera, según el CSIC y el Instituto IMDEA Alimentación (2015) en su estudio *Alimentación y salud, ciencia y salud para el impulso del sector alimentario*, los superalimentos surgen como respuesta a un desarrollo tecnológico creando mercados con alimentos enriquecidos en ácidos grasos, esteroides, péptidos bioactivos, antioxidantes, fitoestrógenos, carbohidratos prebióticos así como productos lácteos con añadidos en minerales.

“Los desarrollos tecnológicos en este campo han sido espectaculares y estos productos, que están irrumpiendo con fuerza en los mercados internacionales, serán probablemente la herramienta más importante de la Ciencia de la Nutrición en el futuro.” (CSIC e Instituto IMDEA Alimentación, 2015).

La industria alimentaria

El aspecto más delicado a la hora de promocionar los superalimentos es su presencia, es decir, que mensaje transmite al consumidor y su etiquetado. A la hora de comercializar estos productos que el consumidor disponga de información veraz y clara es esencial. Cada vez son más los reglamentos que exigen la evidencia científica en esta categoría de producto, que pueden aportar fundamentos científicos que avalen los atributos funcionales de dichos productos. Uno de los organismos encargados de ratificar esta evidencia es European Food Safety Authority (EFSA).

Atendiendo a la Revista Española de Salud Pública (2003) en su artículo *Alimentos funcionales y nutrición óptima*, estos productos tan presentes en los comercios hoy en día abarcan tanto alimentos no modificados como los procesados industrialmente. Su transformación en alimento funcional conlleva la eliminación de componentes

perjudiciales como la grasa en la leche, fortificando sustancias beneficiosas como los yogures con más proteínas o mediante la sustitución de un compuesto perjudicial por otro deseable como leche desnatada con ácidos grasos omega 3.

“Sobre estos Alimentos Funcionales modificados industrialmente recae toda la atención del público y los notables esfuerzos de los expertos en marketing”. Revista Española de Salud Pública (2003).

Llama la atención el crecimiento exponencial de la oferta de los alimentos funcionales en el mercado europeo y en concreto la influencia de Estados Unidos en España, tanto a través del e-commerce como de la distribución en las tiendas físicas. Según la revista pública anteriormente citada, el 65% de todas las ventas de superalimentos las acapara el sector lácteo. Panes y bollería suponen un porcentaje entorno al 10% y las bebidas un 3%. Así podemos adquirir en los supermercados yogures aumentados en fibra y proteínas, margarinas enriquecidas con fitoesteroles, chicles con vitaminas, caramelos con cafeína o bebidas energéticas con añadidos en “aminoácidos” como los BCAA (aminoácidos de cadena ramificada).

En los últimos 10 años hemos podido experimentar cómo estos productos pertenecientes a los catálogos de oferta de parafarmacias, herboristerías o tiendas de suplementación han pasado a comercios mayoristas y minorías de forma generalizada y pudiendo alcanzar cualquier sector poblacional sin prescripción médicas pero sí con aumentos de precios.

Tipos de alimentos funcionales en supermercados		
	Puntos débiles	Puntos fuertes
Prebióticos	Mejoran la función intestinal.	Yogures BIO
Probióticos	Favorecen el crecimiento de las bacterias intestinales beneficiosas.	Cereales integrales
Vitaminas	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y osteoporosis.	Vitamina B6, Vitamina B12, ácido fólico, vitamina D y vitamina K
Minerales	Reducen el riesgo de osteoporosis y fortalecen el sistema inmune.	Productos lácteos
Antioxidantes	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y el desarrollo de tumores.	Zumos y refrescos.
Ácidos grasos	Reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares y el desarrollo de tumores. Reducen los síntomas de la menopausia.	Ácidos grasos Omega 3. (Lácteos, huevos...) Ácido Linoleico Conjugado (CLA) (Lácteos)
Fitoquímicos	Reducen los niveles de colesterol y los síntomas de la menopausia.	Fitoesteroles, isoflavonas y lignina. (Margarinas y lácteos)

Ilustración 5. Tipos de alimentos funcionales en supermercados. Elaboración propia.

La industria del marketing

Para la industria del marketing la continua ambigüedad que sigue existiendo a la hora de referirnos o comercializar los alimentos funcionales es transformada en una beneficiosa ventaja competitiva y estratégica. El consumidor al no tener claro las propiedades o beneficios reales de estos tipos de alimentos creen en la promesa de su mensaje publicitario el cual exalta sus cualidades curativas, preventivas o incluso milagrosas. El consumidor actual, cada vez más, evalúa las diferentes alternativas que le ofrece el mercado y es crítico con lo que consume atendiendo al conocimiento previo que tiene de ello.

Por lo tanto no estamos ante una estrategia de desinformación pero si de ambigüedad terminológica que genera un caldo de cultivo favorable para que tales mensajes prometedores y llenos de significación resulten altamente atractivos para el usuario e incidan en su decisión de compra de manera determinante. Así, hemos recurrido a

comercializar alimentos que prometen suplir carencias nutricionales o reducir factores de riesgo vasculares como el colesterol alto a través de productos genéricos cargados de mercadotecnia.

Según afirma la revista pública de atención primaria (2013) en su artículo *Los funcionales a examen: ¿alimentos al servicio de la salud o nuevo negocio para la industria alimentaria?*, los consumidores están considerando un valor social importante en relación a los efectos beneficiosos que prometen los alimentos funcionales. Para ilustrar esta afirmación cita el conocido caso Actimel que fue denunciado debido a la ambigüedad de su mensaje promocional que describe aspectos saludables del producto y a la vez sugeriría que el mismo tenía propiedades curativas que podían ser asociadas con la condición de un fármaco.

Desde el punto de vista ético, prestamos mayor importancia a la ambigüedad que presentan los mensajes que difunden las marcas de alimentación, realmente útiles para las estrategias de marketing. A esto se le suma un público proactivo que deposita gran confianza en las promesas de los productos. *“Las lagunas legales son evidentes. Basta con reparar en la serie (creciente) de términos pseudocientíficos del tipo «bio», «orgánico», «ecológico», «lipoactivo», etc. que califican los alimentos en los reclamos publicitarios”* Atención primaria (2013).

El polémico debate que podemos concluir de estos casos notorios, los cuales han sido llevados ante la ley, es la tendente dilución del criterio sanitario profesional. Los límites vigentes en relación a la credibilidad que ostentan los profesionales de la salud por parte de los consumidores a la hora de prescribir un producto cada vez es más difusa y se ve más mermada por la industria publicitaria, que juega un rol estratégico en la mente del consumidor actual. Uno de las soluciones propuestas tanto para las marcas como para los profesionales es la transparencia informativa, a favor de un consumidor consciente que pueda tener un criterio veraz en su decisión de compra.

Atendiendo a la Revista Costarricense de Salud Pública en su estudio sobre el mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria, el posicionamiento de este tipo de productos está favorecido en primer lugar por un mayor reconocimiento social del papel que juega la dieta a la hora de prevenir enfermedades, el mayor acceso a la información por parte del consumidor, la necesidad de disponer de

alimentos de fácil preparación antes de consumirlos, la posibilidad de "sustituir" alimentos naturales por "suplementos" y la necesidad de "pertenencia" e identificación con "modas" transitorias que lleven a los grupos a comportarse de determinada forma (2002).

Los Mass Media

El poder que ejercen los mensajes publicitarios es clave a la hora de difundir sus propiedades beneficiosas y milagrosas a los públicos. Estos mensajes se difunden mayoritariamente por medios de comunicación masiva como pueden ser diferentes canales televisivos, vía radio o a través de la prensa escrita.

A la hora de transmitir las propiedades de los alimentos funcionales, él como es más importante que el qué. El contenido de los mensajes prometedores característicos de esta categoría de producto no difiere entre ellos mismos y la intencionalidad y el beneficio que prometen suelen generar un gran impacto en el consumidor, el cual crea asociaciones erróneas que lo llevan a posicionar el producto a través de unos atributos falsos.

Si desde la industria alimentaria o desde las empresas de publicidad catalogan al vino como una buena fuente antioxidantes que ayudar a prevenir enfermedades cardiovasculares al aumentar los niveles de colesterol 'bueno' y provocar un efecto protector de las arterias, estarían dando un uso ético de la comunicación. Sin embargo, si su mensaje lleva implícito la promesa hacia el consumidor de que el consumo del vino por sí solo inhibe el desarrollo de enfermedad cardiovascular, el engaño al consumidor y el posicionamiento incorrecto del producto es evidente.

Según la Revista chilena de nutrición (2003) en su artículo *Alimentos sanos y funcionales*, el grueso del material que se genera en la industria publicitaria y en las agencias de publicidad incita a la confusión ya que se difunde con el formato noticia dando lugar a que los consumidores y profesionales de la salud tengan dificultades a la hora de diferenciar el origen de la información.

Uno de los aspectos cruciales para el desarrollo y comercialización de los alimentos funcionales es la regulación existente acerca de los mensajes saludables (health claims) Revista chilena de nutrición (2003).

En contraposición al etiquetado del producto, fuente fiable de información al tratarse de una comunicación directa con el consumidor, internet se posiciona como el gran difusor de la publicidad y comercialización de los alimentos funcionales, donde existe mayor probabilidad de encontrar innovación sesgada por intereses económicos y de escasa veracidad. En este canal encontramos una gran comunidad de prescriptores y fans de los alimentos funcionales, respaldados por marcas de suplementación o patrocinados por tiendas virtuales, que difunden sus propiedades beneficiosas para la salud y promueven su integración en los hábitos alimenticios diarios de los nuevos consumidores preocupados por la salud.

De las redes sociales que mejor recogen esta tendencia por los alimentos funcionales destaca Instagram, al igual que en el resto de movimientos saludables estudiados. Entre los prescriptores asociados a este estilo de vida y que mayor éxito tienen mencionaremos a Veronica Costa o su marca Vikika Team con más de 790 mil seguidores en Instagram, Rosa López que alcanza los 76 mil seguidores o Sergio Peinado con 401 mil followers.

El ejemplo que mejor ilustra cada uno de los ítems estudiados y que representa el éxito y el desarrollo profesional de un personaje público dentro de esta disciplina es el caso de Vikika y su Vikika team. La historia de esta aficionada al estilo de vida saludable se ha comercializado con creces hasta convertirse en una auténtica prescriptora de marcas de suplementos y alimentos funcionales y crear una comunidad de fans entorno a su marca personal. Como podemos comprobar en su página web Vikika.es, esta empresaria lidera un grupo de entrenadores personales y nutricionistas que le ayudan a desempeñar los servicios que su marca Vikika ofrece. Su carrera por las redes sociales empezó gracias a su afición culinaria a la hora de crear recetas con alimentos funcionales como las proteínas, recetas libres de grasas, azúcares y otros aditivos. Más tarde vendría la creación de su propio blog y su libro. A día de hoy cuenta con un centro de alto rendimiento, su

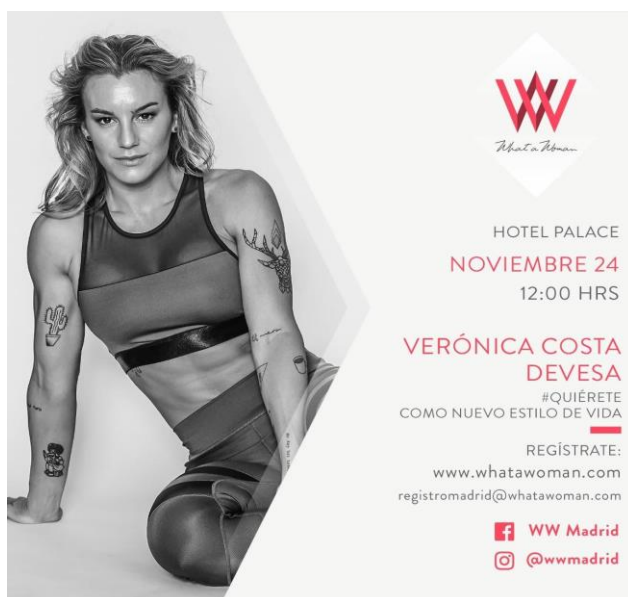


Ilustración 6. Publicidad marca Vikika. Fuente: Vikika.es

marca personal en productos de nutricosmética y suplementación o su propia línea de ropa. También es embajadora de puma y otras marcas de ropa deportiva.

El consumidor

Resulta de gran interés analizar al consumidor de los alimentos funcionales, ya que no se trata del mismo consumidor activo e informado como mencionaba en los anteriores apartados que consumía productos veggies o alimentos no procesados, sino que a esta preocupación de la salud se le añade el polémico debate entre los beneficios reales o no de esta categoría de productos y por lo tanto la influencia de médicos, familia, amigos o medios de comunicación en su compra y consumo.

Según la revista chilena de nutrición en su artículo Alimentos Funcionales: Comportamiento del consumidor chileno,

El mercado mundial de alimentos funcionales está en crecimiento, alcanzando en la actualidad los 47,6 billones de dólares, en tanto en 1995 este valor alcanzaba los US\$ 30 billones. Estados Unidos ocupa el segmento más grande del mercado, alcanzando US\$ 18,25 billones. La Comunidad Europea le sigue con US\$ 15,4 billones y luego Japón con US\$ 11,8 billones. Revista de nutrición chilena (2006).

La intensa y repentina propagación de estos productos ha crecido exponencialmente en los últimos años gracias a la difusión de su mensaje y promesa y al nuevo rol de las redes sociales que ejercen influencia en las actitudes, creencias y comportamiento del consumidor. Así, los efectos fisiológicos deseables, “más allá de los que pueden proporcionar los alimentos convencionales sin carácter tendencial” representan para el nuevo consumidor un avance científico y tecnológico en la nutrición.

Al mismo tiempo resulta realmente interesante como estos productos exóticos que en su mayoría provienen de Latinoamérica se han exportado a Estados Unidos y luego a Europa en una transformación comunicativa de valor añadido. Con esto se explica cómo se puede producir una exportación de productos en la que estos experimenten un desarrollo en su posicionamiento. En primera instancia podríamos deducir y observar como en Estados Unidos los superalimentos se han convertido en un factor modal y en Europa directamente lo importamos como productos “milagrosos”.

Esta alternativa a los productos de alimentación convencionales son consumidos por un usuario que tiene una predisposición previa favorable en relación a los conocimientos sobre estos alimentos funcionales.

La revista de nutrición chilena (2006) concluye en su estudio sobre el consumidor de estos tipos de alimentos diferentes cuestiones. La primera es la importancia que posee la opinión de segundas y terceras personas en la intención de consumir los alimentos funcionales. Y en esta intención influye el control percibido que se refiere a la posibilidad que tiene el usuario de comprar estos productos atendiendo al precio, la disponibilidad u otros factores. Otro factor importante es que la diferencia de sexos no es significativa a la hora de comprar alimentos funcionales. El criterio más importante y que más influencia ejerce en el consumo de estos tipos de alimentos es la actitud del consumidor, después la norma subjetiva y por último el control percibido.

“Este tipo de estudios, que mide actitud, creencias y comportamiento, es de beneficio no sólo para el consumidor, sino que constituye una base para la empresa productora de alimentos en la decisión de desarrollar nuevos productos” Revista de nutrición chilena (2006).

Conclusiones

Detrás de los movimientos de alimentación saludable se hallan estrategias de marketing nutricional. Son muchas las corrientes que tienen como núcleo un tipo de alimentación sobre el cual generar una cultura que trasciende al producto. Muchos de esos movimientos no han permanecido en el tiempo, constituyen solo una moda, que aunque haya movilizadado a muchas personas e incluso hayan supuesto una importante repercusión en el mercado, quedan de forma residual o desaparecen.

Por eso, este trabajo ha identificado, en un primer momento, algunos de esos movimientos de alimentación saludable que están vigentes, que movilizan a un importante sector de la población y están presentes en muchos de los portales web especializados. Es en esos portales web de grandes marcas y a través de publicaciones sobre marketing nutricional donde hemos podido, además de identificar 4 de esos principales movimientos, hallar aquellas variables que nos permiten caracterizarlos, formando nuestro propio patrón de análisis (la industria alimentaria, la industria del marketing, el consumidor y los medios de comunicación). Estos cuatro movimientos son La revolución Veggie (el mundo del vegetarianismo), El Realfooding (la lucha por la comida real), el auge de Los Alimentos Funcionales y Los Superalimentos.

Estos son etiquetados como movimientos de alimentación saludable. Sus seguidores consideran la salud como principal argumento para pertenecer a dichos movimientos. Esta preocupación les lleva a querer formar parte de una comunidad en la que se sientan identificados según sus valores, poder socio-económico, ética, edad, yendo más allá de la salud. Este interés por el bienestar provoca cambios importantes en los hábitos. Hay consumidores que sin seguir el movimiento consumen productos propios de dicho movimiento, por ejemplo, consumir productos veggies sin considerarte vegetariano ya que estos son identificados con la salud.

Por tanto, estos productos van más allá del propio movimiento. Una gran parte de la población siente bastante curiosidad por ellos, por tener un carácter healthy y tendencial, productos que están formando parte de las dietas comunes. Estos productos cumplen las expectativas de un consumidor informado y activo a pesar de que el marco ético donde se encuentran plantea si los beneficios son reales o no. Generalmente, estos consumidores encuentran en estos productos beneficios éticos, ecológicos o de salud.

Por otro lado, la industria de la alimentación adquiere una mayor preocupación por cuidar las estrategias de marketing en el punto de venta, en el packaging y en el etiquetado de estos productos. Amplían su oferta incorporando estos nuevos productos, que se fabrican gracias al asentamiento de los movimientos saludables en nuestro país. Así, grandes cadenas de alimentación como Lidl tienen una gama de productos veggies, suplementos alimenticios, buenos procesados o superalimentos.

Uno de los factores decisivos para el conocimiento de este producto es el trabajo de los prescriptores en las redes sociales, lo que llamamos líderes de opinión. De la misma manera, nos encontramos a detractores de estas corrientes, de estos influencers, de lo que representan y a lo que representan. Algunos son profesionales o colectivos sanitarios, como nutricionistas, que emiten información para exponer el carácter no milagroso de estos alimentos y productos y así desvincularlos de la salud, identificándolos con una estrategia comercial, fruto del marketing actual. Esta polémica no ha tenido suficiente repercusión haciendo no caer la balanza hacia estos últimos. Los consumidores siguen estando persuadidos por los beneficios y ventajas que prometen traer estos alimentos.

Solo aquellos consumidores desinformados dentro del público objetivo se resisten a este nuevo tipo de consumo ya que desconfían del carácter saludable. No se sienten familiarizados con las marcas reconocidas o no reciben información sobre ellas a través de redes sociales o medios de comunicación masivos.

Por tanto, se puede afirmar que existe una oportunidad de mercado que, si las marcas aprovechan, hará expandir esta nueva oferta de productos enfocados en la salud. Población que inicialmente no eran público objetivo pueden llegar a serlo. De esta forma, este vertiginoso crecimiento en la demanda ha repercutido en otros sectores económicos, en el desarrollo del e-commerce, en un nuevo concepto de restauración y en nuevas señas de identificación en la personalidad del consumidor actual.

Dichas corrientes de alimentación saludable se mantienen gracias a un marketing nutricional cada vez más especializado, donde profesionales como los publicistas, las propias marcas, los prescriptores o los medios de comunicación desempeñan un cometido estratégico de gran envergadura, cuya finalidad reside en cambiar los hábitos de compra.

Los movimientos de alimentación saludable se implantan en la sociedad de consumo fomentando el cambio de conducta y la percepción de valores de un nuevo consumidor que presta una especial atención a la composición de cada producto a través de etiquetado,

que se deja guiar con gran seguridad de los prescriptores a través de las redes sociales en mayor medida que la influencia que ejercen los grupos sociales más cercanos, físicamente, que se preocupa por el concepto de sostenibilidad y ética de los productos y un consumidor sumamente informado en relación a años atrás acerca de los beneficios nutricionales de los productos procesados y no procesados así como un interés por aprender nociones más avanzadas sobre nutrición y salud.

Otro aspecto concluyente de vital importancia es la lectura realizada por los consumidores del etiquetado nutricional de los alimentos. Los productos que se promocionan a través de un mensaje comunicacional enfocado en la nutrición, tales como "light", "0% grasa", "sin azúcar añadidos", "sin aceite de palma" o "natural", están sujetos cada vez más a estrictas normativas legislativas. Sin embargo, el consumidor no está adecuadamente informado a la hora de interpretar el etiquetado nutricional.

En los últimos años, este consumidor catalogaba el producto a través de un juicio y conocimiento social previo sin analizar sus valores nutricionales. El mayor conocimiento de los beneficios de estos productos y su disponibilidad en establecimientos convencionales determinan la necesidad de un cambio de comportamiento y estilo de vida estrechamente relacionado con los hábitos de compra del consumidor.

Que el marketing nutricional esté detrás de las corrientes de alimentación saludable significa que la publicidad tiene en este campo un enorme potencial. Una gran e innovadora oportunidad para los profesionales de la comunicación.

Referencias

Bibliografía

Ainia (2015). E-commerce y alimentación, oportunidades y tendencias. Recuperado de <https://www.ainia.es/insights/e-commerce-y-alimentacion-opportunidades-y-tendencias/>

Ainia (2015). Las 7 claves del marketing alimentario en la permanente batalla por la diferenciación.

Recuperado de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/marketing-alimentario-diferenciacion/>

American Retail (2017). Nuevo perfil del consumidor español. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-nuevo-perfil-del-consumidor-espanol/>

Ancient Origins (2016). Los antiguos orígenes de la dieta vegetariana: el vegetarianismo a lo largo de la historia en todo el mundo. Recuperado de:

<https://www.ancient-origins.es/noticias-general-historia-tradiciones-antiguas/los-antiguos-or%C3%ADgenes-la-dieta-vegetariana-el-vegetarianismo-lo-largo-la-historia-todo-el-mundo-003886>

ASEDAS (2018). Conclusiones de la “Encuesta sobre hábitos de consumo. Recuperado de:

https://www.mesaparticipacion.com/files/138_MPAC_ENCUESTA_DE_HABITOS_DE_COMPRA_Y_CONSUMO_2019_compressed.pdf

ABC (2020). El jugoso negocio de la fiebre «veggie». Recuperado de:

https://www.abc.es/economia/abci-jugoso-negocio-fiebre-veggie-202002030228_noticia.html

Araya L, Héctor, Lutz R, Mariane (2003). Functional and healthy foods. Recuperado de:

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182003000100001>

Meléndez Illanes, L, González Díaz, C, Álvarez-Dardet, C (2003). Los funcionales a examen: ¿alimentos al servicio de la salud o nuevo negocio para la industria alimentaria? Recuperado de: Los funcionales a examen:¿ alimentos al servicio de la salud o nuevo negocio para la industria alimentaria?

Cayllante Cayllagua, J.P (2014). El vegetarianismo. En Revista de Actualización Clínica Investiga. Recuperado de:
http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682014000300003&script=sci_arttext

CSIC e Instituto IMDEA Alimentación (2015). Estudio de Alimentación y salud, ciencia y salud para el impulso del sector alimentario. Recuperado de:
<https://core.ac.uk/download/pdf/84779111.pdf>

Chávez. A (2016). Estudio de pre-factibilidad para la implementación de un fast food de comida vegetariana. Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7597>

Cortical Chauvinism (2014). La historia de la dieta cetogénica. Recuperado de:
<https://corticalchauvinism.com/2014/10/29/la-historia-de-la-dieta-cetogenica/>

Comida (2017). ¿Cuál es la dieta Keto? Recuperado de:
<https://food.cirdy.com/45997/cual-es-la-dieta-keto.html>

Cuerpo y mente (2020). Guía completa de superalimentos: qué son y cómo tomarlos. Recuperado de: https://www.cuerpomente.com/alimentacion/superalimentos/guia-completa-superalimentos-beneficios-lista_1207/36

CEPAL - Serie Seminarios y Conferencias N° 77 (2013) .Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos. Recuperado de:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44256/S2014307_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ecoportal (2020) Fundamentos científicos de los «superalimentos»: ¿realmente son «súper»? Recuperado de: <https://www.ecoportal.net/alimentacion/alimento-estrella/alimento-estrella-fundamentos-cientificos-de-los-superalimentos-realmente-son-super/?cn-reloaded=1>

El Español (2019). Los 6 motivos por los que deberías alimentarte de comida real a diario, según Carlos Ríos. Recuperado de https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20190618/motivos-deberias-alimentarte-comida-diario-carlos-rios/405489451_3.html

Fundación Dialnet. Medicina Naturalista. (2016).Ayuno intermitente. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querryDismax.DOCUMENTAL_TODO=ayuno+intermitente

Gestionar Fácil. (2016). Plan de marketing fácil para negocios de alimentos y bebidas. Recuperado de: <https://www.gestionar-facil.com/plan-de-marketing-facil-alimentos-y-bebidas/>

Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey. Las megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios. (2009) Recuperado de: http://prospectiva.eu/dokumentuak/Las_megatendencias_sociales_actuales_y_su_impacto_en_la_identificacion_oportunidades_estrategicas_de_negocios.pdf

Hernández, A (2013). Progreso normativo en la orientación nutricional del consumidor. Efectos sobre el etiquetado y la publicidad. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817916>

Hernández Puente, A. (2018). La comunicación en el punto de venta en la industria alimentaria. (Trabajo Fin de Grado).Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/82667/6/ahernandezpuTFG0618memoria.pdf>

Instituto Danone (2007). Alimentación, nutrición y salud. Recuperado de:
http://www.institutodanone.es/assets/ans_2_2007.pdf

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

Lantern Papers (2014). The food revolution. Recuperado de:
<http://www.lantern.es/papers/the-food-revolution>

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

La Vanguardia (2017). El consumo de productos de nutrición deportiva aumenta un 7 %
en España. . Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/deportes/20171114/432886691030/el-consumo-de-productos-de-nutricion-deportiva-aumenta-un-7--en-espana.html>

Larrea, B (2014). ¿Qué son los superfoods (superalimentos)? ¿Por qué consumirlos?
¿Dónde comprarlos? Recuperado de: <http://beatrizlarrea.com/?s=los+superalimentos>

Lozano Rendón, J.C (2007) Teoría E Investigación de la Comunicación de Masas.
Editorial: Pearson Educación.

MYADTECH (2019). Marketing Nutricional, ¿Qué es? Ejemplos. Recuperado de:
<https://myadtech.mx/marketing-nutricional-que-es-ejemplos/>

Marketinginteli (2019). Desarrollo estratégico en marketing y ventas. Los Canales de
Distribución en Marketing. Recuperado de:
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/>

MarketResearch.Biz (2020). Tendencias, aplicaciones, análisis, crecimiento y
pronóstico del análisis global del mercado de superalimentos para 2027. Recuperado de:
<https://marketresearch.biz/report/superfoods-market/>

Meoño Velásquez, F (2019). El social media marketing como herramienta de promoción comercial para los superfoods de la región de Lambayeque 2017 – 2018.

Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6443>

Magill, P, Schwartz, T (2017). El corredor. Plan general de acondicionamiento físico.

Editorial: Paidotribo

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). Informe de consumo de alimentación en España 2018.

Nestle. III Observatorio Nestlé sobre Hábitos Nutricionales y Estilos de Vida de las Familias, Datos clave sobre las nuevas tendencias en alimentación (2016). Recuperado de: <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/observatorio-nestle-tendencias-nutricionales>

Organización Mundial de la Salud (2019). Resumen de estadísticas mundiales de salud.

Recuperado de:

https://www.who.int/gho/publications/world_health_%20statistics/2019/en/

Organización Mundial de la Salud (1948). Definición salud. Recuperado de:

<https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>.

Organización de consumidores y usuarios OCU (2018). Propiedades superalimentos.

Recuperado de:

<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/informe/supalimentos-saludables-no-milagrosos#>

Pau Sánchez, A (2019). Beneficios del ayuno intermitente y de 40 días, efectos según la ciencia.

Realfooding (2019). ¿Qué es el movimiento Realfooding? Recuperado de

<https://realfooding.com/queescomidareal/>

Real Academia Española (2019). Definición de Vegetarianismo. En Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/vegetarianismo?m=form>

Ríos, C (2019). Come comida real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud. Editorial. Paidós.

RESPYN (2002). Revista de salud pública y nutrición. Tendencias en la producción de alimentos. Alimentos funcionales. Recuperado de:
<https://www.medigraphic.com/pdfs/revsalpubnut/spn-2002/spn023g.pdf>

Román y Vilaplana (2020). La dieta ética. Ética y dietética del veganismo. Editorial Jacaranda.

Sabaté, J (2005). Nutrición Vegetariana. Editorial Safeliz.

Soto A, Delia, Wittig de P, Emma, Guerrero, Luis, Garrido, Fernando, & Fuenzalida, Regina (2006). Alimentos funcionales. Comportamiento del consumidor chileno. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182006000100005>

Sedó Masís, P (2002). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria - nutricional. Revista Costarricense de Salud Pública, 11(20), 18-25. Retrieved May 14, 2020, Recuperado de:
http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292002000100004&lng=en&tlng=en.

Silveira Rodríguez, M, Monereo Megías, S, Molina Baena, B (2003). Functional Foods and Optimum Nutrition: A Way or Away?. Revista Española de Salud Pública, 77(3), 317-331. Recuperado de:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272003000300003&lng=es&tlng=en.

Sánchez Fernández, B (2019). Tendencias Fitness. Consumo de productos para la imagen personal (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26175/tfgpubConsumoproductosaspectopersonal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TUASAÚDE (2020). Dieta Dukan: En qué consiste la dieta, fases y menú ejemplo.

Recuperado de: <https://www.tuasaude.com/es/la-dieta-dukan/>

Relación de fotografías y tablas

Ilustración 1. Marketing mix movimientos saludables. Elaboración propia.

Ilustración 2. ¿Cuánta proteína tiene lo que comes? Fuente: Lantern Papers (2019).

Ilustración 3. Superalimentos en tendencia. Elaboración propia.

Ilustración 4. Superalimentos en tendencia. Elaboración propia.

Ilustración 5. Tipos de alimentos funcionales en supermercados. Elaboración propia.

Ilustración 6. Publicidad marca Vikika. Fuente: Vikika.es