



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

# INDUSTRIA DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS Y SU COMUNICACIÓN MEDIÁTICA

Trabajo de fin de grado

**Autora:** Salud Picchi González-Alorda

**Tutor:** Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar

Sevilla, 30 de junio de 2021

## **AGRADECIMIENTOS**

A modo de símbolo, aprovecho este trabajo para mostrar mi infinita gratitud a los docentes de la Facultad de Comunicación. Sin ellos, ni este, ni muchos otros trabajos habrían sido posibles. No solo me habéis enseñado teorías, métodos, historias, técnicas, sino valores y lecciones para vida en general.

Agradezco a todo el personal administrativo y de servicios de la Facultad por atendernos y facilitarnos muchas gestiones.

Agradezco a todas esas personas que se han preocupado por esclarecer la realidad, que han tratado de encontrar la verdad para hacer de esta vida, una vida más sana y sostenible.

Agradezco a mis compañeros más amigos, que han sido todo un regalo. Sin ellos estos cuatro años repletos de anécdotas y amor no habrían sido lo mismo.

Agradezco eternamente a mi familia por apoyarme y animarme cada día, por confiar en mí. Por ser una de las mayores suertes.

Gracias, Víctor. Por todo, siempre.

Gracias a la vida, que me ha dado tanto.

## Resumen

Este trabajo de investigación trata de esclarecer las técnicas comunicativas que utilizan las marcas para vender más productos alimentarios ultraprocesados, así como repasar estudios y teorías que tienen alguna relación con esta parte de la realidad. Es por eso, por lo que se ha utilizado como método, la revisión y el análisis de una serie de casos concretos de algunas corporaciones que operan en España y de productos que utilizan como reclamo en sus campañas y en su *naming* “eco”, “bio”, “natural”, “orgánico”. La representatividad y la cercanía que ofrecen estos casos hacen que sirva de ejemplo de otros muchos otros casos que también se dan. Al final, se hacen evidentes los esfuerzos de la gran estructura industrial y mediática porque consumamos ultraprocesados, al igual que, debido al uso constante de la parte más irracional de nosotros, también se evidencia la gran falta de valores arraigados, los cuales harían que denunciáramos masivamente esta situación.

**Palabras clave:** *ultraprocesados, saludable, sesgo cognitivo, publicidad, industria alimentaria*

## Abstract

This research attempts to shed light on the communicative techniques used by brands to sell more ultra-processed food products, as well as to review studies and theories that have some relation to this part of reality. For this reason, we have used as a method the review and analysis of a series of specific cases of some corporations operating in Spain and of products that use "eco", "bio", "natural", "organic" as a *claim* in their campaigns and in their *naming*. The representativeness and proximity offered by these cases serve as an example of many other cases that also occur. In the end, the efforts of the large industrial and media structure to make us consume ultra-processed products become evident, just as, due to the constant use of the most irrational part of us, also became evident the great lack of deep-rooted values, which would make us massively denounce this situation.

**Keywords:** *ultra-processed, healthy, cognitive bias, advertising, food industry*

## ÍNDICE

1. Introducción .....	5
2. Delimitación de objeto de estudio y justificación .....	7
3. Marco teórico .....	9
3.1 Consecuencias del consumo de ultraprocesados en la salud .....	9
3.2 Irracionalidad humana y el sabor como técnica para el <i>marketing</i> .....	10
3.3 Oligopolio de la industria alimentaria .....	12
3.4 Normalización y aceptación del consumo habitual de ultraprocesados .....	14
4. Objeto e hipótesis .....	23
5. Metodología .....	24
6. Resultados .....	24
7. Discusión, conclusiones, observaciones y propuestas .....	41
8. Referencias .....	45

# 1. INTRODUCCIÓN

Comer, alimentarnos, es una actividad que realizamos prácticamente todos los días. La alimentación, es considerada una actividad diaria (AVDs), también llamada “áreas de ocupación” según Neuronup (2021), que es una plataforma web de expertos que se dedican a la implicación en los procesos de rehabilitación y estimulación cognitiva. Estas actividades hacen referencia a todas aquellas actividades de la vida cotidiana que tienen un valor y significado concreto para la persona y, además, un propósito. También indican que “estas ocupaciones son centrales en la identidad y en las capacidades de una persona e influyen en el modo en el que uno emplea el tiempo y toma decisiones” (Neuronup, 2021) ¿Qué hacen las empresas sabiendo esto?

Para entender todo lo que engloba al sector de la alimentación, es imprescindible partir de una base que delimita y fija unos conceptos que son claves para comprender el origen de la realidad actual, así como las posibles fallas que se verán por el camino. La comunicación tiene un papel crucial en este sentido, puesto que, a través de ella y de otras herramientas, se ha conseguido que imperen, como se verá más adelante, un tipo concreto de producto en los platos diarios de las familias. Pero, ¿cómo es y qué consecuencias tiene este tipo de producto en sus consumidores y su entorno?

Según la Real Academia Española (RAE), la definición de alimento se entiende como el conjunto de sustancias que los seres vivos comen o beben para subsistir. No obstante, existen muchos comestibles que simplemente nos proporcionan combustible para seguir, pero realmente no están cumpliendo funciones que son esenciales para la nutrición en sí. Jacobs y Tapsell (2013), enuncian una definición más precisa de alimento, apuntando que los alimentos son agrupaciones complejas, no aleatorias, de compuestos creados por la naturaleza bajo el control biológico y evolutivo.

En estos últimos años, en España, ha crecido un movimiento a través de las redes sociales, liderado por el nutricionista Carlos Ríos. Él y su equipo, bajo el nombre de “Realfooding”, han ido advirtiendo numerosas cuestiones sobre la identificación de la calidad nutricional de los productos que se encuentran en nuestros supermercados, sobre las estrategias que utilizan las marcas para vendernos más y más fácil y muchos otros aspectos que resultan cruciales para conocer nuestra realidad. Es por eso por lo que se hace necesaria una clasificación que muestre qué tipo de producto es el que estamos consumiendo y cómo puede identificarse.

Primero, los productos que son enteros, que no han sufrido prácticamente ninguna modificación en su procesamiento e incluso “no han empeorado la calidad de la composición o han interferido negativamente en sus propiedades saludables presentes de manera natural.” (Ríos, 2019a, p.12). A estos productos, según Ríos, se les puede denominar comida real y son verduras, hortalizas y frutas, frutos secos, legumbres, pescado y marisco, tubérculos, cereales 100% integrales o de grano entero, carnes sin procesar, leche fresca, hierbas, especias y semillas, café e infusiones y huevos.

En segundo lugar, están aquellos que sí se han procesado, pero “su procesamiento suele ser: lavado, cortado o envasado, pero sin nada añadido, suelen ser frescos” (Ríos, 2019a, p.13). Para reconocerlos, el etiquetado sirve como precedente. En concreto, hay que fijarse en el número de ingredientes, que suelen ser entre 1 y 5, los cuales aparecen “sin importantes

cantidades (10% máximo) de azúcares añadidos, harinas refinadas o aceites vegetales refinados” (Ríos, 2019a, p.13). Estos serían, según Ríos, aceite de oliva virgen extra, leche UHT, yogures y lácteos fermentados, panes integrales 100%, chocolate negro o cacao en polvo de más del 70%, legumbres de bote, pescado enlatado, gazpacho enlatado, bebidas vegetales sin azúcares añadidos, comida real congelada, comida real envasada al vacío.

En tercer lugar, y no menos importante, se encuentran “las preparaciones industriales comestibles elaboradas a partir de sustancias de otros alimentos o sintéticas, con diferentes técnicas de procesamiento y cuyo consumo tiene efectos negativos para la salud” (Ríos, 2019a, p.13). Estos tienen, según Ríos, más de 5 ingredientes, y de entre los cuales se pueden identificar fácilmente los azúcares añadidos, las harinas refinadas, los aceites vegetales refinados, los aditivos y la sal. A estos ingredientes se les añaden estas sustancias para que se superlativice, es decir, que sean duraderos, rápidos, atractivos, muy sabrosos y altamente rentables, para que cuando se comercialicen los productos ultraprocesados sean los que más ventajas ofrezcan y se encuentren en una posición superior al resto de oferta disponible. Otra forma de identificarlos sería viendo el volumen de kilocalorías, ya que suele ser alto, así como la amplia disponibilidad y el conocimiento de las mismas en nuestras sociedades debido a la fuerte inversión que hacen estas marcas en *marketing* y publicidad (Ríos, 2019a, p.13). Son marcas que, según Ríos (2019a) se les conoce como poderosas, generalmente suelen ser multinacionales, las cuales ejercen de diversas maneras presión para evitar regulaciones en contra sus productos y de sus comunicaciones. Entre la gran diversidad que existe, Ríos (2019a) señala refrescos, bebidas y lácteos azucarados, cereales refinados y barritas, bebidas energéticas, galletas y derivados, zumos envasados, patatas fritas y snacks salados, bollería, dulces, chucherías y helados, panes refinados, salsas comerciales, carnes procesadas, pescados procesados, pizzas industriales, productos dietéticos o de adelgazamiento, precocinados listos para calentar o freír.

Y es que, la revista médica neurológica y psiquiátrica francesa *Revue Neurologique* ha publicado un artículo, “Neuromarketing: When Marketing Meet Neurosciences”, y en él, Touhami, Belafkih, Jiddane, Cherrah, El Malki y Benomar (2011, p. 167), señalan que:

El 80% de los anuncios de alimentación son de productos ultraprocesados. Los anuncios de esta industria cuentan con los mejores expertos como ya he comentado, científicos que avalan, psicólogos, neurólogos... Queriendo influir en la toma de nuestras decisiones conscientes e inconscientes, esto es lo que se conoce como: *neuromarketing*.

Carlos Ríos detalla que, en cuanto a la distribución y a la disponibilidad de alimentos, “los ultraprocesados abarcan casi el 80% de los comestibles que se venden en los supermercados y, en general, en nuestro entorno” (Ríos, 2019, p.13). Estos datos y muchos otros conformarán una red de argumentos que mostrarán la importancia de realidad en la que vive nuestra sociedad.

## 2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN

El objeto de este trabajo es la investigación de la comunicación comercial de los productos alimentarios considerados ultraprocesados, así como las técnicas de *marketing* y publicidad que hacen las marcas para conseguir más ventas. El movimiento “realfooding”, entre otros proyectos y estudios, han servido, en estos últimos años, como vía educativa, como un acercamiento a una mayor consciencia. En mi caso, después de cuatro años de documentación y de investigación acerca del tema, he cambiado numerosos hábitos, la forma de entender la alimentación, a tratar desde la consciencia y la razón mis decisiones diarias de consumo de este tipo de productos.

El propósito final de este trabajo es conocer en qué medida estos impactos publicitarios de los productos ultraprocesados han llegado a perjudicar nuestra percepción, nuestra salud, y de qué forma se ha ido gestando esta situación. De este modo, se conocería qué tipo de consumidores somos, cómo funcionamos, cuánto valor le damos al consumo de lo que nos nutre, si realmente existe una información de calidad fácil de identificar en relación a la publicidad de este tipo de alimentos o si, por lo contrario, las empresas juegan al despiste, apelando a nuestro lado irracional y basando su comunicación en dejar atrás las características reales del producto y lo que supone en sí su comercialización masiva. Respecto a esto, parece oportuno citar a Carlos Ríos, quien en su libro *Come Comida Real. Una guía para transformar tu alimentación y tu salud* señala:

Comer es mucho más intuitivo de lo que parece y funciona entre muchos atajos automáticos. Esto lo sabe la industria de los ultraprocesados, y cada uno de sus productos está diseñado para influir en nuestras decisiones. Se aprovecha de todos nuestros sesgos mentales; se aprovecha de que somos, todavía, animales irracionales. (Ríos, 2019, p.43) [...] Estos cuatro elementos del *marketing* han demostrado con suficientes evidencias científicas que aumentan el consumo de los ultraprocesados en la población, y es por ello por lo que las empresas los aplican de forma sistemática. En realidad, mucho antes de que llegues a leer la lista de ingredientes y sepas interpretar las consecuencias de su consumo, ya te han convencido de la compra (Ríos, 2019, p.44).

Se podría entender que es necesario un marco legal claro y firme que regule, de forma precisa, la publicidad de este tipo de productos alimentarios, puesto que tiene la comunicación comercial un gran poder de influencia en nuestra forma de alimentarnos, en el estilo de vida que adoptamos, dejando atrás las consecuencias que tiene el hecho de ingerir ultraprocesados de una manera habitual.

Resulta interesante entonces pararse en las diferentes estrategias y estructuras que han hecho posible nuestra realidad actual: las comunicativas y las legales. Cómo las grandes corporaciones han utilizado, por ejemplo, el *packaging*, el efecto halo, la ultradisponibilidad, entre otras tácticas de las cuales hablaremos de forma más extendida a lo largo de la investigación. “El color, la información nutricional, los mensajes del envase, todo adaptándose para mejorar la respuesta cerebral de su público objetivo, utilizando sesgos cognitivos” (Ríos, 2019, p.48).

Viviendo en una sociedad donde el consumo es uno de los pilares de la misma, no nos han educado desde las instituciones para cuestionarnos la información dada a través de las comunicaciones comerciales, ni siquiera para hacer una revisión de la misma. No existe ese hábito. Pero sí es cierto que el consumidor cada vez es algo más exigente y demanda más transparencia a las empresas. Sin embargo, lo que hacen, como veremos, es jugar con la apariencia y otros recursos en vez de exponer la realidad sobre la calidad nutricional del producto. “Esto obliga a la industria alimentaria a tomar dos vías: o dar al consumidor lo que quiere o volver a reinventarse para seguir vendiendo lo mismo de una forma camuflada”, asegura Ríos en una entrevista para el canal de televisión por suscripción estadounidense National Geographic (2019).

Pero, para llegar a este tipo de consumidor más exigente y consciente, se ha tenido que hacer un ejercicio de observación sobre la evolución de nuestra sociedad en conjunto y, dentro de la misma, cómo lo han hecho las marcas. En España, por ejemplo, ya en los años sesenta:

El target de los mensajes publicitarios de esta década eran las amas de casa, las cuales decidían los hábitos alimenticios de sus familias y realizaban las compras del hogar. El objetivo de la industria sería el de proclamarse como símbolo de modernidad convenciendo a la sociedad de consumo de que los productos manufacturados eran buenos y fiables (Delgado Peñas, 2018, p.16).

Si entendemos que desde dicha década esos mensajes se han ido perfeccionando y que existe una diversidad de *target* mucho más grande de la que había entonces, ¿cómo hacen las empresas para hacer tan efectivos sus mensajes? ¿Cómo consiguen las marcas que les compren tanto? ¿Cómo lo hacen para crear fanáticos de productos que, de alguna manera, son tan dañinos para el individuo, la sociedad y el entorno? En España, se comenzó a comunicar la gran cartera de productos que aglutinaba cada marca, se centraron en apelar al sabor (que como se verá más adelante será, para algunos expertos, decisivo), y también introdujeron reclamos como “sano”, “natural” y “puro”. (Díaz y González, 2008: 109).

Desde entonces, el marco legal de la publicidad ha tratado que este tipo de afirmaciones no puedan hacerse si no están basadas en características objetivas y reales. No obstante, todo evoluciona y la publicidad ha conseguido seguir haciendo uso de otras herramientas y recursos ya mencionados (efecto halo y demás), así como lagunas legales, y esto ha sido y es posible debido a que esta industria tiene grandes intereses generados en la economía (como se podrá ver posteriormente en el marco teórico).

Por lo tanto, esta investigación se limita al ámbito de estudio del territorio nacional español, aunque se estudien tendencias a nivel global o casos de empresas no españolas que operan en el país. Asimismo, también se tratarán algunos casos que se relacionan con los productos que se consideran “ecológicos”. En su conjunto, conformarán argumentos de peso que, de alguna manera, aportarán al razonamiento conjunto de este ejercicio más clarividencia.



### 3. MARCO TEÓRICO

La revisión bibliográfica permitirá conocer y fundamentar la realidad actual con teorías, argumentos y opiniones científicas, de profesionales del sector, de organizaciones o de instituciones. Así, se repasarán también las bases legales que soportan este ámbito industrial, económico y comunicativo, de organismos como la Normativa europea, la Normativa española y los códigos como el de Autocontrol.

#### 3.1. CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE ULTRAPROCESADOS EN LA SALUD

Es muy importante conocer, ya no cómo son estos productos, sino qué producen en nuestro organismo, puesto que, según Ríos (2019, p.80): “No son tóxicos agudos, sino productos insanos crónicos, que nosotros mismos somos los que los cronificamos. Lentamente estos desencadenarán fallos orgánicos (infarto de miocardio, ictus o cáncer de colon, entre otros)”. Al respecto, la revista biomédica *The American Journal of Clinical Nutrition*, en el Congreso Iberoamericano de julio de 2019, también publicó muchos datos del ámbito de la dietética y la nutrición clínica y donde se resalta que las enfermedades no transmisibles (ENT) matan a 41 millones de personas cada año (OMS, 2013).

Los ultraprocesados, para los estudiosos de la Universidad de Sao Paulo (Brasil) también son considerados una amenaza prácticamente invisibilizada. Uno de estos estudiosos, Monteiro, propone una definición en la que se puede ver cómo se hace hincapié en el deterioro de la calidad del producto a causa del mal procesamiento del mismo:

El factor más importante ahora, al considerar los alimentos, la nutrición y la salud pública, no solo nutrientes, ni tampoco los alimentos, sino lo que se hace a los alimentos antes de ser comprados o consumidos. Es decir, la cuestión es el procesamiento de los alimentos, o más exactamente, la naturaleza, extensión y finalidad del procesamiento, y lo que sucede con los alimentos y con nosotros como resultado de ese procesamiento. (Monteiro, 2009, p.12)

El consumo de los mismos se ha incrementado en un 50% en tan solo 10 años según el estudio “Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system” (Moubarac, Cañón, Ng, Popkin y Monteiro, 2013). Los productos ultraprocesados se están volviendo dominantes en el sistema alimentario mundial, tanto es así que señalan que la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma que, desde 1975, la obesidad se ha triplicado en todo el mundo. (OMS, 2021) En 2016, más de 1.900 millones de adultos de dieciocho años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos, unos 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos, más de 340 millones de niños y adolescentes tenían sobrepeso u obesidad, un incremento del 4% en 1975 a más del 18% en 2016. (OMS, 2021)

El 21,6% de los españoles padece obesidad, mientras que la prevalencia del sobrepeso es de un 40% según señala Ríos (2019b), éste mismo advierte que, en apenas una década y media se ha incrementado casi en el 10% (Ríos, 2019b). Asimismo, otros estudios del Instituto Nacional de Estadística indican que la mayoría de muertes España, el 98% de los casos, son a causa de las enfermedades crónicas no transmisibles (ENT), en concreto las enfermedades cardiovasculares y los tumores (INE, 2017). Estas enfermedades son causadas por

numerosos factores, pero los rasgos relacionados con la dieta, con el índice de masa corporal elevado, por el consumo de ciertas sustancias y otros aspectos relacionados con la alimentación tienen un gran peso. (Murray, 2017)

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad expuso en 2014 un informe donde aparecían los medicamentos más vendidos en España, que son los que se dedican a paliar las alteraciones metabólicas provocadas, entre otras causas, por el consumo habitual de los alimentos ultraprocesados (Ríos, 2019a, p. 95). Fármacos contra el colesterol, la presión alta, la glucosa, e incluso antiácidos como el omeprazol. Además de que el gasto público contra la prevención, fue de 1.875 millones de euros, frente a los 21.074 millones de euros invertidos en dispensar fármacos en ambulatorios. (Ríos, 2019a, p. 85)

Algunos de los desequilibrios más importantes y comunes que se dan por la ingesta desmedida de estos productos son los siguientes:

El desequilibrio de omega 6 - omega 3 en nuestro organismo puede causar muchos trastornos en nuestro sistema cardiovascular e inmunitario, alterando el estado normal de nuestros órganos, casi siempre en forma de hinchazón e inflamación. Los aceites vegetales refinados como el de girasol, muy utilizado para freír, tienen un alto porcentaje de ácido linoleico, conocido como omega 3. Estudios advierten de sus consecuencias irreversibles en nuestro organismo a causa de su consumo excesivo, el cual hemos normalizado en nuestra dieta. También producen estrés oxidativo, que desembocaría en un aumento de la presión arterial en nuestros vasos sanguíneos, lo que significa el inicio de futuras complicaciones cardiovasculares. (Ríos, 2019a, p.81)

El excesivo consumo de azúcar. Hoy, un niño de ocho años ya ha consumido más azúcar que su abuelo durante toda la vida, señala el estudio ANIBES. Y es que está más que comprobado que el exceso de azúcar en nuestro organismo contribuye encarecidamente el riesgo de padecer cáncer y diabetes. A pesar de que esto sea un hecho y que la gente sepa que el excesivo consumo de azúcar puede tener consecuencias directas, no hacen nada por cambiarlo. Cada español gasta una media de 349,57 euros en refrescos al año. Así lo desvela un estudio de Constanza Business & Protocol School, pero esto sucede porque se desconoce el riesgo y la alta gravedad que tiene el consumirlos. La OMS recomienda reducir el consumo de azúcares a lo largo de nuestra vida, es decir, cuanto menos mejor, ya que, esto reduciría la aparición de las Enfermedades No Transmisibles. (Ríos, 2019a, p.22)

También sucede con las harinas refinadas, la sal, los aditivos, los colorantes, potenciadores de sabor, los emulsionantes y los espesantes, los cuales acarrear consigo numerosos efectos adversos que enumera y documenta Ríos (2019, p.36).

### **3.2. IRRACIONALIDAD HUMANA Y EL SABOR COMO TÉCNICA PARA EL *MARKETING***

Comer es algo que hacemos diariamente como se ha comentado en la introducción, normalmente lo hacemos compañía, seguimos unos patrones, o a veces innovamos. La conducta de ingesta también puede depender, de la época, de nuestro estado de ánimo, de muchos factores. Es por eso por lo que “comer es más intuitivo de lo que parece, y funciona con muchos atajos automáticos. Esto lo sabe la industria de los ultraprocesados y cada uno de los productos está diseñado para despertar ese atajo” (Ríos, 2019a, p.43).

El hecho de conocer cómo funciona el cerebro humano es crucial, dado que, como señalan Mario Augusto Bunge y Rubén Ardila (2002), funcionamos por sesgos cognitivos:

El cerebro humano funciona de manera muy económica, intentando siempre gastar la menor energía posible. Existen, digámoslo así, dos partes en las que se divide el cerebro: la racional y la irracional, este último, trabaja con atajos mentales, que gracias a estos consumimos menos energía y, por lo tanto, nos facilita la supervivencia, presente siempre en nuestra evolución como seres humanos. Estos atajos se les conoce científicamente como sesgos cognitivos: Los sesgos cognitivos (también llamados prejuicios cognitivos) nace como una necesidad evolutiva para que el ser humano pueda emitir juicios inmediatos que emplea nuestro cerebro para responder ágilmente ante determinados estímulos. Son unos efectos psicológicos que causan una alteración en el procesamiento de la información captada por nuestros sentidos.

Con estos juicios que emite, casi de manera automática, nuestra mente, es necesario destacar uno de los efectos que más explota y aprovecha la industria alimentaria y, por lo tanto, sus comunicaciones. Este es conocido como “efecto halo” y consiste en basar nuestra opinión, y por lo tanto nuestras decisiones en función de apariencia. Por lo tanto, las marcas lo que crean son ambientes, atmósferas y universos bellos y favorables para que de alguna manera se les tenga aprecio y se les legitimen.

Otro de los efectos más empleados por la industria de los ultraprocesados es el “efecto camuflaje”, que, como señala su nombre, lo que intenta es ocultar de alguna manera la verdad, “cambiando y actualizando su *packaging* (diseñado para atraer y estimular sentidos, suelen ser de colores llamativos: rojo, azul...) y sus mensajes para ir acordes a las tendencias, además de utilizar reclamos (light, bajo en grasa, bio)”, según Ríos (2019, p.45).

Al respecto, el profesor e investigador de mercados Brian Wansink realizó un experimento en el que los participantes percibieron un producto de cereales y frutos secos, con azúcares y aceites refinados como más saludable y con menos calorías que unas chocolatinas, aunque ambas tenían las mismas calorías. En el mismo estudio, se observó que al etiquetar un producto como bajo en grasa se redujo su estimación y percepción calórica y aumentó la cantidad de consumo, especialmente en personas con sobrepeso y obesidad. Ríos (2019, p.45)

Todo esto recuerda a un término que se está volviendo cada vez más frecuente: *greenwashing*, que según Galiana (2019) se podría definir este concepto como “el intento de una empresa de hacer que sus productos parezcan ecológicos cuando en realidad no lo son”. Además, señala:

Son las empresas que intentan aprovechar ciertas palabras de moda en los anuncios y en las etiquetas de los productos, como «sostenible», «ecológico» y «natural». Esta práctica va en detrimento de la empresa si los consumidores saben profundizar un poco más y descubrir la verdad, lo que no sucede con tanta frecuencia como podríamos pensar. La única forma de discernir la realidad detrás de las afirmaciones es educarse.

El periodista gastronómico Mark Schartzker explica el origen de la evolución del sabor en los productos que consumimos habitualmente en una serie de documentales producidos por AEG España (2018), una empresa de electrodomésticos. En ellos explica cómo las vacas no saben de nutrición, no saben qué es una proteína y no saben qué son los azúcares, pero, sin embargo, las vacas embarazadas comen hierbas con más proteínas que, por ejemplo, los bueyes, porque ellas necesitan más proteínas por el hecho de estar embarazadas. Eso le

hace preguntarse cómo sabe la vaca que necesita más proteínas, pues tal vez no sepa ni que está embarazada. ¿Cómo sabe qué debe comer? Lo sabe, explica Mark Schartzker, a través del sabor. La vaca come lo que encuentra más apetitoso, de modo que su paladar está en sintonía con las necesidades de su cuerpo; algo que, según el periodista, también les pasaría a los seres humanos. Hay alguna relación entre el sabor de la comida que nos gusta y lo que nuestros cuerpos necesitan. Sin embargo, muchas veces esa relación fisiológica no se da tal cual. A veces nuestro cuerpo no necesita más ingesta de alimento y, no obstante, ingerimos más de lo que deberíamos. Mark Schartzker hace un paralelismo de la comida ultraprocesada ejemplificándola en un solo producto: las tortillas chip o nachos de la marca Doritos. Él comenta que los primeros “Doritos” fracasaron porque eran solo nachos salados. Estos fueron retirados y se lanzaron unos nuevos con sabor a tacos y este sabor fue el que hizo que los “Doritos” tuvieran un sabor muy bueno que logró que un aperitivo que nadie quería se convirtiera en uno al que nadie podía resistirse. Y es aquí donde hay que detenerse: en la implementación de ingredientes químicos, saborizantes y otras sustancias químicas, puesto que después de añadirle todos esos elementos extra al producto se convirtió en un éxito.

El valor nutritivo de los “Doritos” no cambió, pero sí la experiencia, por el sabor tan estimulante. Esto es importante porque nos indica el poder del sabor para inducirnos a añadirle más elementos al alimento, para determinar lo que queremos comer y cómo. En los platos de alta cocina, por ejemplo, se pueden ver pequeñas flores, brotes de plantas no comestibles, dando la sensación de naturalidad, en contraste con los alimentos que a su vez los acompañan con sabores artificiales. Juegan con macroambientes y microambientes para producir ese efecto halo unido a la experiencia ultrasensorial del sabor.

Para muchos profesionales, como Mark Schartzker o Carlos Ríos, esta es una de las principales bases que han provocado un progresivo cambio en nuestro sistema alimentario: el sabor. El estadounidense Howard Moskowitz también se ha sumado y ha desarrollado un trabajo pionero (2013) con el descubrimiento de “el punto de la felicidad o bliss point”, que hace referencia a la combinación de azúcar, sal y grasa, la cual produce la máxima percepción placentera sensorial. A esa sensación máxima de placer que genera la combinación de estos tres elementos, se le denomina “ultrapalatabilidad” y tiene dos propósitos, que, a su vez tienen una serie de consecuencias, según señala Ríos (2019a). El primero es el de estimular nuestros centros de recompensa para motivarnos a elegir estos productos insanos, de modo que comemos comida de peor calidad, pero de una “mejor experiencia” porque nuestras elecciones son en función a eso, a la experiencia. El segundo sería el de inhibir nuestros mecanismos naturales de saciedad, de modo que comemos mucha cantidad de estos productos ultraprocesados, más de lo que haríamos con la comida real.

### **3.3. OLIGOPOLIO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA**

Por un lado, está el oligopolio de la restauración, donde las franquicias de comida rápida cada vez se hacen con más espacios. En Sevilla, por ejemplo, hasta 2018 no había Burger King en Triana y ahora hay dos, uno en el centro comercial de Torre Sevilla y otro en una de las calles principales, el cual sustituyó a un comercio “de los de toda la vida” (Ferreterías Roju), según señala Fernández Maeso (2018). En el centro histórico de Sevilla también han instalado, este año, en la Avenida Constitución, un establecimiento de la multinacional estadounidense “Five Guys”. Esta, como tantas otras multinacionales, han provocado que comercios tradicionales,

con una oferta mucho más sana de comida real, se vean reprimidos y asfixiados por el denominado comúnmente *fast food*.

Al final, contribuimos todos con nuestros actos y si decidimos ir a consumir a este tipo de establecimientos, favorecemos a la estructura industrial con más poder, la cual nos aleja de nuestra cultura gastronómica y, de alguna manera, empobrece nuestra industria local y nacional. Teniendo en cuenta el ritmo acelerado de vida que llevamos, es perfecta la propuesta de estas franquicias (máxima experiencia, económica y rápida). Además, también es preciso señalar la localización estratégica estudiada y planificada de estos restaurantes cerca de colegios e institutos (el Burger King de la calle Pagés del Corro, en Sevilla, está a menos de 100 metros del colegio San Jacinto, por poner solo un ejemplo).

Por otra parte, está el oligopolio de la distribución. Actualmente, si se pregunta a cualquier persona de nuestro entorno dónde compra la comida que come en su casa su respuesta suele ser la misma: en el supermercado. En España no se abrió el primer supermercado hasta 1959 según un estudio de Ortega Burgos (2021). Antes solo había mercados tradicionales, pequeños comercios, ultramarinos y tiendas de barrio, pero ahora eso es cosa del pasado. Se tiende a ir al supermercado porque es más barato. Puede que sustancialmente la diferencia no sea muy significativa, pero el freno más fuerte del consumidor es el precio y de eso, las grandes empresas, saben bastante.

Según el informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre el consumo alimentario en España en 2018 (2019), el 73,4% de productos de alimentación se adquieren en supermercados, hipermercados o tiendas de descuento. La problemática es, como hemos visto, que en este tipo de establecimientos la oferta de productos mínimamente procesados o de buenos procesados son del 20%, mientras que el 80% del resto de los otros productos son ultraprocesados y cuentan con ambiciosas estrategias de *marketing* detrás. Ningún pasillo, estantería o producto del supermercado está colocado al azar. Mientras tanto, la comida real ocupa un lugar secundario y no ganan beneficios significativos, pero los ofrecen para tener variedad en la oferta. Al respecto, la periodista Teresa Sánchez pone cifras al oligopolio de la distribución en España (2021):

Los oligopolios que enmarcan la estructura económica y comercial, en España, señalan una serie de cifras con las que se puede entender un poco mejor la magnitud del entramado. El mapa de la distribución comercial en España en el sector alimentario se parece cada día que pasa un poco más a un oligopolio en el que fundamentalmente dos compañías -Mercadona y Dia- tienen el control del mercado. La empresa valenciana, que controla 1.500 supermercados y planea la apertura de otros 200 más en el país, tiene una cuota de mercado, según los estudios realizados por distintas consultoras, que ronda ya cerca del 27 por ciento del total. Es líder indiscutible por facturación -vende ya más que Carrefour, Eroski y Alcampo juntos-, por beneficios y por rentabilidad, con lo que su poder de negociación con los proveedores está fuera de toda duda. Pero Dia tampoco se está quedando atrás. La cadena que dirige Ricardo Currás tiene 4.151 tiendas en España y su facturación bruta en el último ejercicio fue de 5.199 millones de euros. Segunda por beneficios y rentabilidad, su participación se sitúa en el entorno del 7 por ciento, pero lo más importante es que crecerá de forma muy significativa tras la compra de Supermercados El Árbol y de 160 supermercados de Eroski, operaciones ambas que acaba de materializar este mismo año. En la práctica, según los expertos consultados, esto significa que la cuota conjunta de Mercadona y Dia podría situarse una vez materializadas estas operaciones por encima del 40 por ciento del sector. Para un proveedor de la industria alimentaria quedarse así fuera de cualquiera de estas dos cadenas supone perder tal

porcentaje de ventas que impediría su desarrollo normal, salvo que apueste por buscar negocio en los mercados internacionales.

### **3.4 NORMALIZACIÓN Y ACEPTACIÓN DEL CONSUMO HABITUAL DE ULTRAPROCESADOS**

La normalización del consumo de ultraprocesados en nuestra sociedad es un hecho que explica Sánchez (2016) en su libro *Mi dieta cojea: Los mitos sobre nutrición que te han hecho creer*. Se señala que esto ha sido posible gracias a diferentes medios, que han ido “infectando” a la razón para seguir extendiendo el dominio de esta industria. Como ya hemos podido observar, han ido contaminado normas sociales, costumbres, se han aceptando ciertos hábitos como normales o incluso como exitosos... utilizando muchos recursos, incluso las figuras de instituciones científicas, educativas, políticas y, por supuesto, los medios de comunicación (como se señalará más adelante).

En el libro de Sánchez se cuenta que en la década de 1960 se hicieron una serie de estudios que trataban de indagar en las consecuencias que tenían las estrategias de *marketing* y afirmaban que ya no solo afectaba en un incremento de las ventas, sino que de manera colateral modifica conductas culturales y políticas. Los seres humanos somos animales sociales. A lo largo de la historia, quien ponía en riesgo la estructura de la tribu, era expulsado. Por eso, quien se sale de la norma social, en cierta manera, es peligroso para lo que es el conjunto y, más aún, para ese individuo concreto que no sigue la norma social. Las influencias sociales afectan al individuo de muchas maneras, una de ellas es a la hora de tomar decisiones y, el primer paso, es reconocerlas para poder acercarnos a una conciencia crítica que nos permita, en cierta parte, tomar la decisión correcta.

Las modas o lo que la gente haga de manera normalizada no es sinónimo de legítimo ni correcto. De hecho, se puede ver perfectamente en lo que ocurrió con el tabaco. Según el estudio de Mekemson y Glantz sobre el control del tabaco, “How the Tobacco Industry Built its Relationship with Hollywood” (2002), los hombres fumaban porque era sinónimo de valentía, de fuerza, de edad adulta. Para las mujeres, un poco más tarde, se convertiría en símbolo de libertad, independencia y erotismo. Esto se plasmaba en la publicidad y en el cine, con Sean Connery haciendo de James Bond con un cigarrillo en la mano, o Audrey Hepburn y su sensual forma de fumar eran la mejor forma de transmitir a la sociedad que fumar estaba de moda. Lo importante de esto es que, al igual que la sociedad ha avanzado en este sentido y con ella más regulaciones de este tipo de productos, también puede hacerse en muchas otras materias, como, por ejemplo, con la industria de los ultraprocesados.

Además, existen muchas convenciones y falsas creencias que hemos ido adoptando y asumiendo. Y es que la industria de ultraprocesados se aprovecha de otro fallo que tenemos: lo que diga el experto es cierto por el hecho de ser experto. Pero lo cierto es que muchos de estos expertos tienen detrás intereses, generalmente económicos. Es justo decir que no todos los investigadores y profesionales están “comprados”, pero los que sí lo están no son “unos cualquiera”. La Universidad de California, los científicos McGandy, Hegsted y Stare (1967) evidenciaron con documentos que demuestran que, durante cincuenta años de investigación en nutrición, habían llegado a la conclusión de que deberían seguirse una serie de advertencias en cuanto a nuestra dieta para evitar las enfermedades cardiovasculares, pero

que a lo largo de este tiempo no se había dicho porque se encontraban bajo el control de la industria azucarera, la cual falseó datos en beneficio propio.

Ríos (2019a) habla también de otros informes que exponen que Sugar Research Foundation sobornó a tres investigadores de Harvard por 50.000 dólares para publicar un estudio sobre el azúcar, la grasa y las enfermedades del corazón. Estos fueron utilizados por la industria azucarera y finalmente publicados en *The New England Journal of Medicine* (2018), donde, a modo de conclusión, se banalizaba la gravedad de grandes cantidades de azúcar en relación con la salud. En este mismo artículo también se hablaba sobre las grasas saturadas, lo que provocó que las marcas crearan productos bajo los adjetivos “light” o “bajos en grasas”, pero con mucha azúcar. Así pues, comenzaron a gestarse cantidad de mitos que confundían más a la sociedad: “la grasa es mala porque engorda” o “el azúcar es necesaria”.

Muchos de esos mitos han sido desmontados por divulgadores en nutrición como Aitor Sánchez (2016), al que se ha mencionado anteriormente. Este afirma en su libro *Mi dieta cojea* que es realmente complicado luchar contra estos mitos que se han arraigado en nuestra sociedad en vista de que hay muchas recomendaciones científicas e incluso en la normativa propia y se ven mezcladas con fondos de la industria. Esto se puede entender como que ciertas entidades hacen “blanqueo de imagen” a estas corporaciones alimentarias, a través de, entre otras vías, la legislación. Bes-Rastrollo, Schulze, Ruiz-Canela y Martínez-González (2013) y López y González (2018) advirtieron que entidades como la Fundación Española del Corazón, la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, la Fundación para la Diabetes o la Fundación Española de Nutrición recibieron una recompensación monetaria de la industria de los refrescos, que tiene una relación directa con la obesidad, las enfermedades del corazón y la diabetes tipo 2. En 2018, en la revista de la Asociación Europea de Salud Pública, los científicos López y González (2018) señalaron en “Research Partnerships Between Coca-Cola and Health Organizations in Spain” la evidencia de financiación por esta compañía de bebidas cumplía sus objetivos comerciales y perjudicaban la salud de la población.

Algunos ejemplos más que señala Ríos (2019a) de entidades que nos tocan más de cerca son, por un lado, la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), que se prestó a colaborar con Bollycao y los envases de sus bollos rellenos de chocolate. Se podía ver su logotipo y un pequeño texto que decía que le enseñarían a desayunar y merendar de forma equilibrada. La Asociación Española de Pediatría (AEP), la cual cobró más de 2 millones de euros por prestar su logotipo a productos infantiles como las galletas Dinosaurio, las cuales son ricas en harinas, azúcares y aceites vegetales refinados. La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) en su documentación oficial dijo que era imprescindible el compromiso público-privado en base a acciones multisectoriales y multidisciplinares, descartando medidas prohibicionistas o restrictivas basadas en el concepto de alimentos buenos y malos. La Asociación Española del Dulce, que agrupa a las empresas fabricantes de bollería, galletas, dulces, etcétera, aseguró que no existían alimentos buenos ni malos, sino que existen estilos de vida saludables o no.

Los medios de comunicación han sido una pieza clave desde hace años y han hecho que, de manera progresiva, el poder de estas industrias y el suyo propio se vaya haciendo cada vez mayor. Ramón Reig (2015), Catedrático de Estructura de la Información de la Universidad de Sevilla, aparte de señalar el papel criminalizador de los medios de comunicación y la

publicidad, comenta que estamos viviendo una crisis periodística en una reseña que se titula: “Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio”.

Antonio Rodríguez Estrada (2021), consultor tecnológico y fotógrafo, trata de concienciar mediante el proyecto fotográfico SINAZÚCAR.ORG de la gravedad y el alto consumo de azúcar que consumimos en productos que habitualmente compramos, como se puede ver en las imágenes 1-5:



Imagen 1: Coca-Cola



Imagen 2: Cola-Cao vs. Nesquik



Imagen 3: Milka



Imagen 4: Monster



Imagen 5: Tomate frito (Hacendado)

Dentro de todo este entramado, la publicidad es esencial para el mantenimiento de su *statu quo*. Dado que, como señalan McClure, Li, Tomli, Cypert y Montague (2004), la publicidad puede llegar a afectar a la percepción del gusto. Esto se ha podido comprobar con experimentos en algunas bebidas azucaradas. En estos experimentos, con pruebas de sabor a ciegas, se elegía primero por el sabor de una marca. Los estudios demostraron que existía



un fuerte apego emocional de los consumidores, por lo que al visualizar la marca como la que les gustaba, les sabía mejor y la preferían.

Otro estudio llevado a cabo por científicos Agil, Campoy, Hernández-Torres y Campos (2016) de la Universidad de Granada resaltaron los cambios experimentados en la televisión española entre 2007 y 2013. Los investigadores analizaron un total de 1.263 anuncios y todos ellos fueron transmitidos en los dos canales más vistos por los niños españoles de dos a doce años, y también dos canales generalistas dirigidos a todos los públicos. Los resultados fueron los siguientes:

Los anuncios difundidos en los canales temáticos se centraron en la alimentación infantil (sin incluir las fórmulas de leche), con un total de 191 anuncios (33% del total de anuncios), seguidos por los productos lácteos (136 anuncios, 23,5%). En el caso de los canales generalistas, los anuncios más difundidos fueron de restaurantes de comida rápida (72 anuncios, 10,5%), de suplementos de vitaminas y minerales (71 anuncios, 10,4%) y de productos lácteos (60 anuncios, 8,8%). Los resultados mostraron que la transmisión de estos anuncios en canales temáticos orientados a los niños aumentó entre 2007 y 2013 (de 6 a 10 anuncios por hora y canal respectivamente), similar a lo que ocurre con los canales generalistas donde, a pesar de las regulaciones, también aumentó la transmisión de anuncios de ultraprocesado. (Agil, Campoy, Hernández-Torres y Campos, 2016)

Según otro estudio elaborado por la organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2019), los niños reciben infinidad de mensajes de alimentación poco saludable, la mayoría protagonizados por personajes de dibujos animados y vinculados a regalos o colores y canciones llamativas para captar su atención. De este análisis resultó que de 119 de los productos de alimentación la OCU solo habría aceptado como válidos el 23%, que correspondía a carnes, pescados y otros alimentos con cantidades reducidas de grasas, azúcar y sal. El resto de la investigación se centra en los anuncios de alimentos no permitidos por tener mal perfil nutricional (31%), como platos preparados, refrescos azucarados, cereales de desayuno, etcétera. O a anuncios que en ningún caso estarían permitidos (46%) ya que, corresponden a alimentos como el chocolate, caramelos, galletas, pasteles y bollería, bebidas energéticas o zumos de frutas. El mismo estudio señala que el 77% de la publicidad que está dirigida a los menores está relacionada con alimentos poco saludables, los cuales no cumplen los límites recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que, de ser oficiales, no podrían anunciarse ni dirigirse a niños de ninguna manera asegura la OCU (2019).

La objetividad de los mensajes publicitarios para los productos alimentarios debería ser objeto de más control. Por otro lado, los niños deben ser protegidos suficientemente en contra de la promoción y la publicidad de alimentos de alto contenido en grasas, en azúcar y en sal en todos los medios de comunicación. Los fabricantes utilizan reclamos para llamar la atención sobre sus productos y a menudo seducen a los adultos preocupados por la alimentación de sus hijos. Los niños también reciben su parte de seducción. Los fabricantes saben lo que les atrae: colores vivos, personajes populares, regalos, envases que parecen un juguete... En general, los alimentos más promocionados (aperitivos, bollería, chocolate, refrescos...) solo deberían comerse de vez en cuando. Su consumo habitual puede desequilibrar la dieta, provocar aumento de peso y obesidad. (OCU, 2019)

Cabe recordar entonces las palabras de la doctora Margaret Chan (2013), exdirectora general de la OMS, para contextualizar este apartado:

Los esfuerzos para prevenir las enfermedades no transmisibles (ENT) van en contra de los intereses comerciales de los poderosos operadores económicos. En mi opinión, este es uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la promoción de la salud. Ya no es solo la industria del tabaco, también la comida, los refrescos y el alcohol. Todas estas industrias temen la regulación porque perjudica sus ganancias, y es por eso por lo que hacen uso de las mismas tácticas. Grupos de presión, lobbies, demandas, promesas de autorregulación que no funcionan y por supuesto la financiación de investigaciones que confunden y mantienen a la población en duda. La duda es uno de los principales productos, y es muy efectiva. [...] Cuando la industria está involucrada en la formulación de políticas, puede estar seguro de que las medidas de control más efectivas serán minimizadas o dejadas de lado por completo, Esto también documentado y es peligroso. (Chan, 2013)

Y es que es cierto, que el sistema es profundamente dependiente de la industria y de los propietarios de la misma. Por eso, la política no tiene apenas competencias en cambios estructurales. Contamos, por tanto, con un marco regulador, con unas bases legales que parecen ser que velan por la dignidad del ciudadano. Y es sorprende que, a pesar de estas normas, la realidad sea otra distinta, que se aleja de la dirección a la que el Derecho parece que se acerca (como se podrá ver más adelante y en el estudio de los casos concretos).

Las declaraciones nutricionales o de propiedades saludables están reguladas en desde Europa, pero a través de la Constitución Española (1978) del Reglamento 1924/2006. Los principios generales para todas las declaraciones nutricionales son:

No deberá ser falsa, ambigua o engañosa, ni dar lugar a dudas sobre la seguridad y/o la adecuación nutricional de otros alimentos; alentar el consumo excesivo de un alimento; afirmar, sugerir o dar entender que una dieta variada y equilibrada es insuficiente para aportar las cantidades adecuadas de nutrientes, ni referirse a cambios en las funciones corporales que puedan generar alarma o miedo en el consumidor. Las declaraciones nutricionales o de propiedades saludables se podrán incluir en la información o publicidad cuando se haya demostrado científicamente un efecto beneficioso derivado de la presencia, ausencia o contenido reducido de la sustancia sobre la que se hace la declaración; la sustancia objeto de declaración está presente en una cantidad significativa para producir el efecto beneficioso, está ausente o se ha reducido en una cantidad suficiente para justificar el efecto beneficioso, y/o la cantidad de la sustancia objeto de declaración es asimilable por el organismo y en cada toma aporta la cantidad necesaria para producir el efecto beneficioso. (CE, 1978)

En el año 2005 se puso en marcha la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) desde el Ministerio de Sanidad y Consumo para sensibilizar a la población del problema de la obesidad e impulsar iniciativas para lograr hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física. En el marco de esta estrategia, se inserta el Código PAOS de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. (Ministerio de Consumo, 2005)

También existe una relación entre la publicidad y los derechos constitucionales, la Constitución Española de 1978 reconoce una serie de derechos fundamentales y libertades públicas, algunos de los cuales están muy relacionados con la actividad publicitaria: fundamentalmente, las libertades de información y de expresión que se garantizan en el artículo 20 de la Norma Fundamental. Sin olvidar, por supuesto, el fuerte vínculo que en la

actualidad existe entre esta actividad y la libertad de empresa, que el texto constitucional reconoce en su artículo 38.

- La publicidad transmite mensajes cuyo contenido puede no ajustarse a la verdad, induciendo al comprador a una errónea percepción del producto o servicio; utiliza medios de comunicación (televisión, radio, prensa), bienes públicos (una calle, una plaza), vallas, carteles, etc. Todo ello hace que aparezcan intereses tutelables que deben ser objeto de protección, cometido éste que corresponde a los poderes públicos. (CE, 1978)
- Uno de los principales bienes jurídicos a proteger en este caso se halla en los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, a los que se refiere el artículo 51 CE en términos que resulta oportuno recordar:
  - 1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. (CE, 1978)
  - 2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la Ley establezca. (CE, 1978)
  - 3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la Ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales. (CE, 1978)

Incluso existe una ley en el Código Penal, (Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal), en su artículo 282, regula el llamado “delito publicitario”, que castiga con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses a los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores.

Es remarcable también el artículo 18 de la LGCA, en su apartado 5, establece además las siguientes prohibiciones, aplicables a la publicidad difundida a través de medios audiovisuales: “está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la seguridad de las personas.”

En cuanto a la libertad de información, en la Constitución Española (1978) comprende tanto el derecho de acceso a la información (o derecho a informarse), como la libertad de difundirla (derecho a informar) y de recibirla (derecho a ser informado).

En cuanto a la seguridad alimentaria y a la nutrición, está recogida la Ley N °17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición de 5 de julio, que prohíbe los siguientes elementos:

- a) Cualquier referencia a propiedades curativas o preventivas de los mismos.
- b) La utilización como respaldo del alimento de cualquier clase de autorización, homologación o control de autoridades sanitarias de cualquier país.

- c) La aportación de testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.
- d) La utilización de avales de fundaciones o instituciones de índole privada o de personas que aparenten un carácter sanitario, sin reunir tal condición.
- e) La promoción del consumo de alimentos con el fin de sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.
- f) La indicación de que el uso o consumo del alimento promocionado o publicitado potencia el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.
- g) La referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.
- h) La utilización del término “natural” como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.
- i) Y, en general, la atribución de efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas

En cuanto a la actividad publicitaria que se considera “engañosa, encubierta y subliminal”, existe una serie de Normativa: (LGP, 1988)

- Límites basados en la veracidad y reconocimiento de la información transmitida por el mensaje publicitario: publicidad engañosa, publicidad encubierta y publicidad subliminal. (LGP, 1988)
  - o Desde la perspectiva del contenido de la información sobre los productos y servicios que transmite el mensaje publicitario, la veracidad es un valor de relevancia constitucional, que impide ciertas formas de publicidad consideradas ilícitas cuando vulneran o desconocen el derecho a la información de los destinatarios. (LGP, 1988)
- Publicidad engañosa: aquella que contiene información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación puede inducir a error a los destinatarios. Y también se prohíbe por engañosa la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adquiera un producto o servicio con el debido conocimiento de sus elementos esenciales. (LGP, 1988)
  - o En cuanto a los “actos de engaño”, el artículo 5.1 de la LCD establece que “se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (LGP, 1988)
    - La existencia o la naturaleza del bien o servicio.

- Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.
  - Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr”.
- El artículo 7.1 de la LCD define qué se entiende por “omisiones engañosas”. En definitiva, a la luz de este precepto, se consideran engañosas aquellas omisiones de información sustancial que puedan ser aptas para desencadenar falsas expectativas entre el público de los consumidores, o una impresión de conjunto falsa o incorrecta (indebida) sobre los productos o servicios publicitados.

También, en la Ley de Competencia Desleal (1991) se nombrado a un tipo de publicidad como: “publicidad desleal”, en la que se encuentra la “publicidad confusionista” que según el artículo 6 LCD, “se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos”. Por tanto, lo que se prohíbe con carácter general es la posibilidad de que el anunciante obtenga un provecho en su favor introduciendo en la publicidad algún elemento que identifique a esta con otro competidor. Los artículos 20 y 25 LCD tipifican sendos supuestos específicos de publicidad confusionista, que son prácticas que la ley considera desleales por engañosas en la relación con los consumidores y usuarios:

- Artículo 20 LCD: “En las relaciones con consumidores y usuarios, se reputan desleales aquellas prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que, en su contexto fáctico y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios”. (LCD, 1991)
- Artículo 25 LCD: “Se reputa desleal por engañoso promocionar un bien o servicio similar al comercializado por un determinado empresario o profesional para inducir de manera deliberada al consumidor o usuario a creer que el bien o servicio procede de este empresario o profesional, no siendo cierto”. (LCD, 1991)

También está el organismo voluntario Autocontrol, el cual tiene un código de conducta que dicta a quienes quieren adherirse que:

A.4. “Las comunicaciones comerciales no deberán constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.” (Autocontrol, 2021)

C.14. “Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus

destinatarios, [...]”, Igualmente, se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico. (Autocontrol, 2021)

D.15 “La publicidad podrá recoger los términos "garantía", "garantizado", "certificado" o palabras con el mismo significado a condición de que no se induzca o se pueda inducir a error al consumidor sobre el alcance de la garantía.” (Autocontrol, 2021)

E.28 “Se tendrá especial cuidado para asegurar que las comunicaciones comerciales no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado.” (Autocontrol, 2021)

F.29. “Las comunicaciones comerciales no podrán incitar a sus receptores, en especial a los niños y/o adolescentes, a la adquisición de pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.” (Autocontrol, 2021)

La regulación española también tiene unos reglamentos que actúan dentro del ámbito de los alimentos, la cual se recoge en una serie de reglamentos que se encuentran en la Constitución Española (1978):

- En el Reglamento (CE) 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006: se prohíben las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables que inciten al consumidor a comprar un producto y que sean falsas, engañosas o no estén científicamente comprobadas. El objetivo es proteger mejor la salud y los derechos de los consumidores.
- El Reglamento (CE) 925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, sobre la adición de vitaminas, minerales y otras sustancias determinadas a los alimentos permite una mejor información y protección de los consumidores al garantizar la seguridad de los alimentos y su correcto etiquetado, y elaborar una lista armonizada de vitaminas, sustancias minerales y sus fuentes.

Así como la Unión Europea, con su Reglamento (UE) 2018/848, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos. Esta norma está referida a productos que tengan su origen en la agricultura, incluida la apicultura y otros productos que tengan su origen en ellos. Cuando dichos productos se produzcan, preparen, etiqueten, distribuyan o comercialicen, se importen a la Unión Europea o se exporten de ella:

- Se considerará que un producto incluye términos que se refieren a la producción ecológica cuando en el etiquetado, la publicidad o los documentos comerciales, el producto, sus ingredientes o las materias primas para piensos utilizadas en su producción se describan en términos que sugieran al comprador que el producto, los ingredientes o las materias primas para piensos han sido producidos de conformidad con el Reglamento. (Reglamento (UE) 2018)

- Así, los términos ecológico, biológico y orgánico, y sus derivados y abreviaturas (tales como «bio» y «eco»), utilizados aisladamente o combinados, podrán emplearse en toda la Unión Europea para el etiquetado y la publicidad de los productos antes descritos que cumplan lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2018/848. Sin embargo, los términos antes mencionados no se utilizarán en ningún lugar de la Unión ni en ninguna de las lenguas enumeradas en el anexo IV del Reglamento, en el etiquetado, la publicidad o los documentos comerciales de productos que no cumplan lo dispuesto en el Reglamento. (Reglamento (UE) 2018)
- En el etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos que hayan sido producidos o elaborados de conformidad con el 2018/848, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, podrá utilizarse el logotipo de producción ecológica de la Unión Europea. (Reglamento (UE) 2018)

## 4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Como se ha podido observar en los puntos anteriores, el entramado corporativo de la industria de los productos alimentarios, los medios de comunicación y los gobiernos tratan de gestar una realidad donde los hábitos de consumo de estos productos distan de acercarnos a un estilo de vida saludable y sostenible. A veces, incluso, haciéndonos creer, gracias a ciertas estrategias, que los productos ultraprocesados son sanos y que su consumo asiduo no es dañino para nadie ni para nada.

Al respecto, en este trabajo de investigación se pretende, como objetivo general, conocer y ahondar en la gravedad del consumo de este tipo de productos y en cómo a lo largo de estos años se han ido abriendo paso, con cada vez más peso en nuestra sociedad. De esta forma, en cuanto a objetivos específicos, se proponen:

OE1. Exponer las técnicas de persuasión que utilizan las marcas multinacionales, españolas y de productos que dicen ser “eco”, “bio” y “orgánicos”.

OE2. Explicar ciertos fenómenos, teorías y estudios científicos y comunicativos que evidencian que el consumo habitual de productos ultraprocesados son producto del interés de la estructura empresarial industrial y mediática.

OE3. Exponer recomendaciones y soluciones que sugieren expertos para poder actuar éticamente con nuestra salud y la de nuestro entorno.

En este trabajo de investigación se expone, a raíz de lo ya visto en la revisión teórica, la hipótesis de que la publicidad y las estrategias de *marketing* de ultraprocesados camuflan las propiedades reales bajo un conjunto de recursos que apelan a sentimientos y valores asociados a una marca, sin ser transparentes en relación a la composición del alimento.

## 5. METODOLOGÍA

El diseño del estudio estará basado en la técnica cualitativa del estudio de casos, puesto que a través de todo lo dictado en el marco teórico, en su aplicación concreta en casos reales, casos ya estudiados y analizados, se puede observar con más clarividencia la situación y las consecuencias de las estrategias que han ido utilizándose. Según Jiménez (2021) se diferencian tres funciones distintas para que los estudios de casos se puedan emplear, primero que los estudios descriptivos de casos pretenden describir un fenómeno. Por ejemplo, un proceso o evento, para responder a "qué", "quién", "dónde" y "cómo". Segundo, los estudios de casos explicativos tienen la intención de investigar y explicar las características del fenómeno con mayor profundidad, por ejemplo, sus interrelaciones, al preguntar "cómo" y "por qué". Y después están los estudios exploratorios de casos, que se aplican al explorar campos totalmente nuevos de la investigación cuando el investigador solo tiene pocos antecedentes o ninguno (por ejemplo, los marcos, la teoría), como para explicar el fenómeno focalizado.

Los casos de esta investigación están estructurados en diferentes bloques, o categorías. Por ejemplo, en el caso de las multinacionales se ha escogido la famosa marca Coca-Cola, puesto que es un referente a nivel mundial y, en España, gracias a su buen estudio del mercado uno de sus productos triunfó. Así como no lo hizo Cherry Coke por las mismas razones, pero a la inversa, puesto que el estudio de mercado no lo enfocaron correctamente. No podía faltar tampoco el caso corporativo de *greenwashing* de McDonald's, y un producto que estuviera enfocado a los más pequeños, de la marca "Hero Baby" de Nestlé. A nivel nacional, dos de las marcas con más peso del mercado, Bimbo y Campofrío, también tienen productos que interesan por sus estrategias comunicativas, y también con referencia a los productos "eco", "bio" y "orgánicos" se estudiará en concreto el caso de Chocapic Bio y, además, otros productos alimentarios ultraprocesados que se venden en supermercados de España y, que en el propio nombre de la marca aparecen "eco", "bio", "orgánico" o "natural".

Esta investigación es de naturaleza cualitativa, pues en las particularidades de lo que se señala a nivel teórico y bibliográfico se comprueban teorías (de datos a generalidad). El nivel de la investigación es la explicativo, pues se va a tratar de hallar las causas que han originado la realidad que se estudia, así como también podría decirse que la investigación está a un nivel descriptivo, puesto que en él se describen una serie de fenómenos sociales y/o clínicos en unas circunstancias concretas temporales y geográficas.

## 6. RESULTADOS

Para el estudio de casos concretos se requerirá una documentación específica, una revisión bibliográfica y teórica en cuanto al conocimiento del valor nutricional del producto, de las consecuencias de su consumo y de su estrategia de comunicación llevada al respecto. Esta documentación específica junto a lo recogido en el marco teórico reunirá la suficiente información para conocer con más claridad y exactitud la realidad.



## ESTUDIO DE CASOS MULTINACIONALES

### ● CASO DE AQUARIUS EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS

Según la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDEC) en un artículo para la revista psiquiátrica *La Habana* el experto González (2019) aseguró que el consumo de los refrescos de cola es dañino: "constituye la más grave distorsión de nuestros hábitos de alimentación" (2019). Además, añadió:

Tomar una lata de Coca Cola cada cierto tiempo no supone ningún problema, pero cuando el consumo de Coca Cola se convierte en una necesidad (e incluso sustituimos el agua por el refresco) debemos preguntarnos qué es lo que sucede y qué perjuicios puede causar este consumo excesivo de Coca Cola a nuestro organismo. La Coca Cola contiene un gran porcentaje de cafeína extraída de la nuez de Cola y también de azúcar o sustitutos de esta. Ambas son sustancias potencialmente adictivas (González, 2019).

Aquí se señala que el consumo puntual de bebidas azucaradas, como es el caso de Coca-Cola, no es "malo", pero sí su consumo habitual y, es que, como bien advierten estos expertos, es una bebida que tiene "sustancias potencialmente adictivas", como la cafeína, además del azúcar. De hecho, González (2019) garantiza en su estudio que una lata de Coca-Cola tiene 10 cucharadas de azúcar y 50 mg de cafeína. También se habla de que causa hipoglucemia cuando el consumidor abusa de estos, dándose un fenómeno "montaña rusa" donde el consumidor tiene momentos de euforia y también de depresión. Señalan enfermedades respiratorias incluso, como el asma. De forma más técnica, se desglosan las consecuencias concretas que ocasionan las sustancias que este refresco azucarado:

- La cafeína causa trastornos del sueño, de la presión arterial, estrés así como otros síntomas psiquiátricos. Esta sustancia, consumida en módicas cantidades (20 mg) es un estimulante del sistema nervioso que produce sensaciones agradables, pero si se ingiere en cantidades elevadas (400-600 mg) el daño es mucho mayor. Una lata de Coca Cola contiene aproximadamente 50 mg. de cafeína, y si tomamos en cuenta que generalmente una lata "nunca es suficiente" o, si pensamos en los envases de más de un litro, la ingestión de cafeína sobrepasa el límite entre lo agradable y lo tóxico. Además, la cafeína, si se consume en frío, acelera su acción. (González, 2019)
- La gran cantidad de azúcar que tiene puede provocar obesidad, sobre todo en personas propensas a ello. El jarabe de maíz que se utiliza en estas bebidas, de alto contenido en fructosa (JMAF), dificulta la absorción de agua en el sistema digestivo, perjudica el hígado y provoca más picos de glucosa en la sangre que el azúcar habitual.
- El ácido fosfórico en el cuerpo provoca desmineralización ósea, esto significa que no permite la adecuada absorción de calcio en el organismo: debilita los huesos e incrementa la posibilidad de fracturas. Además, la combinación de este ácido con azúcar refinada y fructuosa dificulta la absorción de hierro, lo que puede generar anemia. (González, 2019)
- Agua carbonatada: este ingrediente provoca secreción gástrica y aumenta la acidez del jugo gástrico.
- Ciclamato sódico o sustituto del azúcar: es un componente que da un sabor hasta 200 veces más dulce que el azúcar. Las investigaciones hallaron que su consumo aumenta el riesgo de sufrir cáncer en la vejiga, por lo que en 1969 fue prohibido por la Administración de Alimentos y Medicamentos de EE. UU. (FDA, por sus siglas en inglés).

- Aspartamo: es otro sustituto del azúcar que también fue prohibido por la FDA. Cuando se expone a temperaturas elevadas, se descompone en metanol (alcohol) y fenilalanina, que son sustancias que destruyen el nervio óptico y pueden causar ceguera
- La Coca Cola contiene también gas carbónico que, según la AMEDEC, es un ingrediente que provoca "adicción psicológica". El color característico de la Coca Cola se debe a un aditivo llamado e-150, este ha sido asociado con deficiencia de vitamina B6.

Otro aspecto destacable de este tipo de bebidas azucaradas, señala González (2019), son las enfermedades neoplásicas. Las cuales van de la mano de algunas bebidas que dicen ser "light" o "cero azúcares", las cuales contienen edulcorantes que dicen ser altamente nocivos.

Es importante, en el caso de Aquarius, dejar definido el término de lo que se entiende por "isotónico". Así, la Real Academia Española lo define como la bebida que contiene azúcares y sales minerales con la misma presión osmótica que la sangre y que se emplea para reponerse de un ejercicio físico intenso. Se resalta en el artículo para *El Español*, las palabras de una Doctora en Farmacia Marián García:

Las bebidas para deportistas 'reponen minerales' y las soluciones de rehidratación oral también. Como los sueros de farmacia realmente no tienen muy buen sabor, alguien debió pensar que total, qué más daba, y se empezaron a recomendar estas bebidas para deportistas porque al fin y al cabo tenían minerales y estaban más ricas. El problema es que la composición no es exactamente igual. (García, 2018)

En una sola lata de Aquarius encontramos, de 100 mililitros de este refresco, 4,4 gramos de azúcares. "Sólo con una lata de Aquarius estamos ingiriendo alrededor de 6,5 terrones de azúcar" (García, 2018). Es decir, bebemos directamente unos 21 gramos de sacarosa cuando la OMS recomienda no consumir más de 25 gramos de azúcar al día para poder "proporcionar beneficios adicionales para la salud" y nunca más de 50 gramos en el contexto de una dieta de 2.000 calorías.

Recomendar Aquarius para tratar una gastroenteritis no tiene ninguna base científica, al igual que cualquier otro refresco azucarado, el Aquarius no es nada recomendable desde el punto de vista nutricional puesto que sabemos desde hace años la estrecha relación existente que hay entre el consumo de refrescos y la obesidad. (García, 2018)

Pero el Aquarius no solo es inútil para la gastroenteritis, sino que, además, resulta perjudicial por "la enorme cantidad de azúcar que contiene, que obliga al cuerpo a liberar agua para compensar ese desequilibrio y esto puede dar lugar a una diarrea osmótica por la liberación de agua en la luz intestinal". (García, 2018) Esto puede provocar que, en lugar de conseguir una adecuada rehidratación, perdamos aún más líquido y acabemos aún más deshidratados.

En el caso del deporte debemos saber que, en la mayor parte de los casos, basta con beber agua para mantenernos hidratados. Debemos entender que con una alimentación saludable y agua no es necesario ningún tipo de suplementación, y esto incluye la rehidratación. (García, 2018).

Al final, señala que esta es la realidad, pese a que la publicidad trate de hacer ver, gracias a la construcción de una imagen, que no es dañino el producto. Aquarius es un refresco que, según la misma página web de Coca-Cola (2021), la cual cuenta su historia, nació destinado en un primer momento para los deportistas. Desde los inicios de los Juegos Olímpicos, Coca-

Cola ha estado muy relacionada en todos los eventos a nivel de patrocinio, tanto es así que es la marca que más años ha estado trabajando junto al Comité Olímpico Internacional (COI). (Coca-Cola Journey 2021) Esta relación empezó en Ámsterdam 1928, y siguió en 1932 en Los Ángeles, después se suspendió esta fiesta deportiva y cultural durante doce años por la Segunda Guerra Mundial y tras la vuelta con la edición de Berlín en 1936 se reanudó. Y siguió participando en Londres 1948, Helsinki 1952, Melbourne 1956... (Coca-Cola Journey 2021) La celebración de una nueva edición en Los Ángeles (1984) y además la renovación del acuerdo entre Coca-Cola y el COI en 1986 impulsaron definitivamente su papel en los juegos. Desde entonces, Coca-Cola se convirtió en el único patrocinador de bebidas no alcohólicas oficial, posición que mantiene hasta hoy. (Coca-Cola Journey 2021)

Según un estudio realizado por Abelenda, Badia, García, Núñez y Verdú (2021), Aquarius entró en el mercado japonés sin demasiado éxito en 1983 como competencia directa de la bebida deportiva estrella japonesa, Pocari Sweat. Así pues, en 1991 Aquarius se lanza en España y Portugal como un producto técnico asociado al deporte. Su lanzamiento en el mercado español creó una pequeña revolución en el sector de las bebidas comerciales que cada vez se iba haciendo mayor y es entonces, en 1992, cuando Coca-Cola decide que Aquarius quiere que se convierta en la bebida oficial de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Lo curioso es que desde el departamento de *marketing* de Coca-Cola habían previsto que este nuevo producto, Aquarius, desapareciera ese mismo año: “Se trataba de lo que en el lenguaje *marketing* se llama *in and out*, era un producto creado *ad hoc* para hacer ruido durante la olimpiada de Barcelona”, asegura Ismael Pascual (2021), de Coca-Cola España.

Pero tuvo mucho éxito, puesto que “su sabor amable y su envase comercial contribuyeron, desde el primer momento, a distinguir Aquarius del resto de las bebidas deportivas de alto rendimiento”, explica Pascual (2021). La novedad del producto, el gran escaparate que suponía patrocinar los Juegos Olímpicos y la asociación con el deporte por entenderse como “bebida isotónica”. En un artículo sobre deporte y negocios en el diario económico *Expansión* publicó que:

En solo dos años después de su lanzamiento se decidió aprovechar el gran éxito y se enfocó ya no solo como una bebida para el deporte, sino que querían que fuera considerada una bebida para todos. Entonces se lanzó una campaña que comparaba los esfuerzos y las recompensas que implican tanto la vida, como los deportes. (Cagliani, 2021)

“Esa campaña fue determinante para popularizar el producto, porque dio la vuelta a la percepción de Aquarius como una bebida para todos los días”, explican en la compañía Coca-Cola España (2012). Después del gran éxito Aquarius, en 1996 adaptó nuevos envases, nuevos sabores, nuevas opciones y se diseñó una nueva estrategia de distribución (canal HORECA).

A partir de 1999, el refresco constituía un 13,1% del volumen completo de las ventas de refrescos no carbonatados en España. (Qcom.es, 2021) Esta cifra aumentó hasta casi al 50% en diez años y, se incrementó potencialmente justo en 2004, que fue cuando Aquarius lanzó una campaña donde pregonó que la bebida no era solo para deportistas, sino para todos. Aquarius es la reina de Coca-Cola España. (Pascual, 2012) Cuenta con un 75% de cuota de mercado y supone el 70% de las ventas del producto a nivel internacional. La compañía quiso

aprovechar el tirón y comercializarse en Bélgica y Holanda y así lo hizo, pero no tuvo tantísimo éxito como sí lo tuvo en España según Abelanda, Badia, García, Nuñez, y Verdú, (2021).

- **Caso Cherry Coke**

La nutricionista Paulina Magaña (2019) hace una radiografía nutricional al producto Cherry Coke y comenta las consecuencias que tiene su consumo en nuestra salud. La receta tiene seis ingredientes, de los cuales el segundo es jarabe de maíz de alta fructosa y el resto son otros aditivos y colorantes. Los ingredientes son agua carbonatada, jarabe de maíz de alta fructosa, caramelo clase IV, ácido fosfórico, saborizantes naturales, cafeína (34 mg por 355 ml). Como comenta la nutricionista, ese jarabe de maíz de alta fructosa:

Es un aditivo muy usado por la industria debido a su bajo costo y su alto poder edulcorante. Su consumo, sin embargo, puede contribuir al desarrollo de síndrome metabólico, que es un conjunto de alteraciones metabólicas que incluyen obesidad, aumentó en los niveles de triglicéridos, colesterol y glucosa, así como de hipertensión arterial, todos considerados factores de riesgo para desarrollar enfermedad cardiovascular y diabetes. (Magaña, 2019)

También informa de la gravedad del colorante que contiene:

Caramelo clase IV. Es un colorante utilizado por la industria de alimentos y bebidas, el cual proporciona tonalidades tales como el amarillo pardo hasta el negro, según su concentración en los productos. El color se obtiene calentando azúcares a menudo acompañados de amonio o ciertos ácidos y se agrega a los alimentos como el pan y las carnes para dar un color y una apariencia más atractiva, así como a las bebidas. Sin embargo, diversos estudios han vinculado su uso a efectos carcinógenos. A pesar de que ha sido señalado por organismos internacionales por su gran toxicidad, sigue siendo utilizado para la elaboración de alimentos y bebidas (Magaña, 2019).

Las cucharadas de azúcar que tiene una lata de Cherry Coke son 8 y media. Así pues:

Una porción de 100 mililitros (ml) contiene 12 gramos (g) de azúcares, lo que equivale a 2 cucharadas cafeteras. Pero es muy común que se consuma el producto en su totalidad (355 ml), el cual contiene 42 g de azúcar, equivalentes a 8 cucharadas y media de azúcar, por lo que una lata de 355 ml "cubre con el 168% y con el 210%, para adultos y niños, respectivamente, del límite máximo tolerable de azúcares añadidos que se pueden consumir en un día, según lo establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS). (Magaña, 2019)

Esta autora es otra de las que fortalece la idea de que el consumo de estas bebidas está en consonancia con la presencia de síndrome metabólico (caracterizado por la elevación de glucosa, triglicéridos, colesterol), resistencia a la insulina y otros padecimientos como el aumento de peso.

Hubo varios intentos en EEUU por lanzar la mejor Cherry Coke, y no fue hasta 1985 su entrada en el mercado mundial. A España, en 2013, solo estuvo durante tres años esta edición especial de la misma. A pesar de que al principio, por la novedad, fue todo un éxito, en la siguiente campaña no estudiaron bien el mercado y fracasaron las ventas. (Coca-Cola company, 2010)

La Escuela de Organización Industrial, en su blog, tiene un artículo que habla sobre la Cherry Coke, en él, Rocio EOI (2011) cuenta que España ha sido característica por exigir siempre la originalidad del sabor auténtico de Coca-Cola, por lo que las innovaciones de sabor no han cuajado bien en el país. España se ha considerado como un país costumbrista y ha demandado el sabor original de la Coca-Cola, siendo bastante reacio a experimentar nuevos sabores en cuanto se refiere a este tipo de producto. También explica uno de los fallos que tuvo la marca en este sentido:

El problema reside en que Cherry-Coke no se posicionó bien en el mercado, debido a que el posicionamiento alcanzado en el mercado español, con los valores de los indios Cherokees (indios nativos de varios estados de los EEUU), simplemente no cuajó. El consumidor no se veía reflejado en ese nuevo producto. En definitiva, no se comunicó el mensaje de forma adecuada. (Rocio EOI, 2011)

- **Caso cambio corporativo McDonald's**

Si se buscan estudios acerca de las consecuencias que tiene el consumo de los productos de McDonald's, lo cierto es que no se encuentran fácilmente. Lo que sí se encuentra fácil es, en la página web de la misma marca, los valores nutricionales donde las kcal, las grasas y los azúcares se disparan. Así, si se buscan los ingredientes de los productos, encontramos, por ejemplo, las famosas patatas fritas:

Patatas, aceite de canola, aceite hidrogenado de soja, aceite de cártamo, sabores naturales (de origen vegetal), dextrosa, ácido pirofosfático de sodio, ácido cítrico, polidimetilsiloxano. Y el aceite en el que se fríen: aceite vegetal (aceite de canola, aceite de maíz, aceite de soja, aceite hidrogenado de soja (THBQ), ácido cítrico y polidimetilsiloxano. (Salas, 2019)

Miguel Ayuso Torres, jurista y filósofo del derecho español, en la revista *Alma, corazón y vida de El Confidencial*, habla de un estudio de la compañía estadounidense Clear Labs sobre la calidad de las hamburguesas que se sirven en el país norteamericano:

Los científicos de la empresa han analizado a nivel molecular 258 muestras de hamburguesas de 79 marcas y 22 minoristas, por lo que han pasado por el laboratorio hamburguesas en crudo y congeladas, así como una muestra de aquellas que se venden en las cadenas de comida rápida y una selección de variedades vegetarianas. (Ayuso, 2016)

En esta imagen (6) se han recogido sus principales conclusiones:



### Imagen 6: conclusiones estudio McDonald's

Estamos, como veremos más adelante, ante un caso de *greenwashing*, es decir, de utilización de una serie de estímulos que producen efecto halo, orientando al consumidor hacia una percepción de naturalidad. Greenpeace (2010) definió el *greenwashing* en uno de sus artículos como: "el uso cínico de temas medioambientales para encubrir una mala conducta corporativa". Además, señaló en el mismo que, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): "El sector ganadero contribuye significativamente al total de emisiones humanas de gases de efecto invernadero (GEI)". (Greenpeace, 2010)

En un artículo de *El Español* se comenta que McDonald's estima que hoy en día se venden 75 hamburguesas por segundo, si se hacen cuentas son más de 25 millones de vacas al año (Salas, 2019). Y es que, esto es grave, hay estudios (González, 2016) que indican que el gas metano que generan y el agua que es necesaria para hidratar, alimentar y procesar a las vacas para su comercialización es altamente contaminante.

McDonald's se fundó en Estados Unidos en 1940 como idea de comida barata de hamburguesas y patatas y como un servicio rápido para poder comerlo tanto en el restaurante como poder llevarlo fuera del mismo. La marca ha trabajado e invertido mucho en *branding* y se ha convertido en una empresa referencia con sello "*made in EEUU*", simbolizando el estilo de vida estadounidense: "American way of life". (*Summa:blog*, 2012)

En el artículo "McDonald's del rojo al verde" escrito por *Summa:blog* en 2021, que se dedica específicamente al *branding*, se habla de la evolución de la identidad visual de la marca. La cual, reforzaba el posicionamiento que deseaba: el uso del rojo para simbolizar la carne y una

gran “M” amarilla que recordaba dos enormes patatas fritas. Sin embargo, con el paso de los años, McDonald's empezaría a tener una imagen negativa para los países desarrollados. Se hicieron numerosos estudios de las consecuencias que tenían estos productos en la salud de las personas, en concreto, en un documental llamado *Super Size Me* –“Súper engórdame”–, destapó muchas verdades a la población estadounidense. Así pues, comenzaría a llamarse a la “fast food” “comida basura” (Summa:blog, 2012). En el artículo del “rojo al verde” atestiguan que:

Casi tres décadas ha estado McDonald's aguantando el chaparrón de críticas. Pero posiblemente acomodado en su posición de líder gracias a un porcentaje de público fiel en los países desarrollados (especialmente el de un público low-cost y el público infantil), y también a su imperturbable éxito en todos aquellos países emergentes en los que desembarcan (Rusia o China, entre otros), el concepto de marca permaneció inalterable (Summa:blog, 2012).

Tras esto la marca decidió cambiar de estrategia para que en Europa se modificara su perspectiva: cambió el color de la marca a “verde-hortaliza” para dar una sensación más saludable, a pesar de que las etiquetas incluían el mismo contenido calórico y los productos no habían sufrido cambios en su composición. Además, cambiaron la ambientación y la señalización de los establecimientos (con presencia de madera natural), su mobiliario (pasó a ser más cómodo), su *claim* (“I’m lovin’ it”) y en la cartera de productos añadieron productos locales (como gazpacho en España), aumentaron su oferta de ensaladas y empezaron a ofrecer unos nuevos bocadillos, los llamados Mcwraps, en los que había mayor proporción de lechuga que carne. (Summa:blog, 2012)

En resumen, este giro y acercamiento a una apariencia a “la naturalidad” hizo que se consolidara esta empresa estadounidense en Europa y se siguiera expandiendo por todo el mundo.

- **Caso “Mi primera galleta” Hero Baby**

Los más pequeños son el público más vulnerable, puesto que aún no tienen los suficientes mecanismos de defensa para dejarse influir lo menos posible por las estrategias de *marketing* de las empresas. Así, en el estudio “Children's Exposure Food Advertising: The Impact of Statutory Restrictions” publicó que este segmento vulnerable, en un año, de media, se encuentran expuestos a unos 40.000 anuncios de productos alimentarios. (Health Promotion International, 2017)

En su momento, en el sitio web de Hero Baby, este producto fue clasificado como “a partir de 6 meses”. Ahora, no obstante, se recomienda a través de su web su consumo a partir de 8 meses. Sin embargo, si se indaga un poco más para conocer sus características, nos encontramos con que un cuarto de la galleta es azúcar pura, que es, más o menos, lo que una “galleta para adulto” puede tener. La única diferencia que tiene es, que al dirigirse a un público concreto y especial se le sube el precio. Además de que en su web indicaban incluso en los primeros momentos de vida del producto, en el *copy* del *packaging*, que el producto era recomendado a partir de 4 meses. Mientras que la OMS y la Asociación Española de Pediatría recomiendan lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses, y si cabe más, estas instituciones advierten que no se debería añadir azúcar u otros endulzantes a la comida de niños menores

de un año, y después de esa edad en contadas ocasiones y como algo excepcional, señala Arguelles (2015).

Según un blog de nutrición que se llama “DIME QUÉ COMES” (2015) se hizo una denuncia sobre este producto de alimentación infantil. Puesto que, se saltaban muchas de las recomendaciones que advertían la OMS y la AEP, las cuales las recuerda Arguelles en su blog (2015). Al respecto, Lucía, la creadora de “DIME QUÉ COMES” preguntó por Twitter a la empresa sobre el tema, y le contestaron lo siguiente, como se puede ver en las imágenes 7-9. No se tomó ninguna represalia legal en contra de ellos, puesto que como señalan cumplen la normativa vigente. Pero, Lucía Arguelles denuncia que esta empresa y otras que nombra en su blog “eligen sus ingredientes en función de la legalidad (y de los que son más baratos), y no en función de la adecuación (sic) o de la salubridad, o de cumplir las recomendaciones nutricionales más básicas” (Arguelles 2015).

MI PRIMERA GALLETA. ALIMENTO ELABORADO A BASE DE CEREALES PARA LACTANTE Y NIÑOS DE CORTA EDAD. **INGREDIENTES:** Almidón de maíz, azúcar, almidón de patata, aceite vegetal (palma), **proteína láctea**, **leche desnatada** en polvo, jarabe de fructosa, emulgente (lectina de soja), minerales (calcio y hierro), gasificantes (bicarbonato de sodio y bicarbonato amónico), aromas, sal y vitaminas (niacina, ácido pantoténico, B1, B6 y B2).

**MODO DE EMPLEO:** Recomendamos dar las galletas trituradas a partir de los 4 meses. A partir de los 8 meses se les puede ofrecer al bebé enteras. Se recomienda vigilarle mientras las consume.

Conservar en lugar fresco y seco. Cerrar bien la bolsa después de cada uso. Una vez abierta la bolsa, se aconseja consumir en el plazo de un mes.


ASOCIACIÓN HERO BABY  
900 180 332  
Apóyate en  
**HERO**  
**BabyCJob**  
www.herobaby.com

**HERO ESPAÑA.**  
Avenida de Murcia, 1  
30820, Alcantarilla  
(Murcia).

Tabla Nutricional			
Valores medios	por 100 g		%VR.*
VALOR ENERGÉTICO	KJ	1.857	
	Kcal	441	
<b>NUTRIENTES</b>			
Grasas	g	12,1	
de las cuales saturadas	g	5,8	
Hidratos de carbono	g	77,6	
de los cuales: azúcares	g	25,0	
Fibra alimentaria	g	1,0	
Proteínas	g	4,8	
Sal	g	0,5	
<b>MINERALES</b>			
Calcio	mg	330	83
Hierro	mg	5,0	83
<b>VITAMINAS</b>			
Vitamina B1	mg	0,48	96
Vitamina B2	mg	0,3	38
Niacina	mg	5,5	61
Vitamina B6	mg	0,36	51
Ácido pantoténico	mg	1,8	

\*Porcentaje sobre el valor de referencia

Imagen 7: Valor nutricional y recomendación 4 meses

 **Lucía**  
@Dimequecomes

En serio @herobaby vendéis galletas xra bebés d 4meses con azúcar 2ºingrediente y aceite de palma el 3º ¿¿porqué??

Imagen 8: *tweet* de Lucía

 **Hero Baby** @HeroBaby · 29 de sept

@Dimequecomes Hero Baby solo usa ingredientes 100% aptos para consumo infantil, cumpliendo con la legislación vigente. Más info: 900180332

Imagen 9: contestación de Hero Baby



## ESTUDIO DE CASOS NACIONALES

- **Caso “Bimbo”**

En su sitio web, cuentan que son líderes y que han apostado siempre por la innovación y la calidad de sus productos:

Hoy en día, BIMBO es una de las mayores organizaciones del sector alimentario en España y Portugal. Desde la introducción del pan de molde hasta la completa gama de productos de hoy, BIMBO sigue haciendo llegar cada día a millones de hogares sus productos frescos, tiernos y deliciosos. Gracias a su decidida apuesta por la innovación y la calidad de sus productos, BIMBO se ha consolidado como líder de mercado en las categorías de panadería, bollería y pastelería de marca (Bimbo, 2021).

No obstante, si se hace una radiografía nutricional de sus productos, como por ejemplo de su pan integral, vemos cómo “la calidad nutricional” deja mucho que desear:

“Contiene casi una cucharada cafetera de azúcar por cada dos rebanadas, dos diferentes tipos de endulzantes: jarabe de maíz de alta fructosa y glucosa, y 10 diferentes aditivos, entre ellos dos que han sido clasificados como de dudosa seguridad: cloruro de amonio y azodicarbonamida”. (El poder del consumidor, 2016)

En “El poder del consumidor”, sitio web que se dedican a desglosar la información nutricional, el empaque y la publicidad de ciertos productos publicó que:

La porción de dos rebanadas de pan (que es la porción promedio que los consumidores ingerimos) contiene 4.4 gramos de azúcar, lo cual equivale a aproximadamente una cucharada cafetera de azúcar. Esta porción cubre del 14 a 20% de lo máximo tolerado de azúcar para un adulto para todo el día. Si un niño se come un par de rebanadas entonces consumiría del 25 a 33% de la cantidad de azúcar máxima tolerada diaria para un infante. El alto consumo de sodio se ha asociado con padecimientos como la presión alta, la porción de dos rebanadas de Pan Integral Bimbo cubre 12.5% del requerimiento de sodio total para un día, que de acuerdo a la OMS es de 2 mil miligramos (El poder del consumidor, 2016).

Bimbo vende tres productos en cuyo etiquetado muestra como reclamo principal la palabra “artesano”. Se trata de los panes de molde Bimbo Rebanada Estilo Artesano, Bimbo Rebanada Estilo Artesano Integral y Bimbo Bollo Estilo Artesano. Además, el anuncio cuenta con la ayuda del famoso divulgador científico Eduard Punset, que nos presenta el pan de molde de forma “puramente natural, no artificial”. (Arjona, 2020) (Imágenes 10 y 11) La empresa, por su parte, argumentó que “un consumidor medianamente perspicaz y normalmente informado es plenamente conocedor” de que Bimbo no fabrica “panes de elaboración artesana”, aunque utilice el reclamo “artesano” para denominar a varios de ellos. (Arjona, 2020)



Imagen 10: *Packaging artesano*



Imagen 11: figura de Eduard Punset

FACUA-Consumidores en Acción denunciaron este caso al considerar que se daba un fenómeno de “publicidad engañosa”. Sin embargo, como se señala en el artículo de Official Press (2020), Bimbo salió impugne porque la ley entró en vigor fue después la comercialización de los mismos:

La nueva norma de calidad del pan señala en su disposición transitoria primera que «los productos objeto de la presente norma de calidad, elaborados con anterioridad a la fecha de entrada en vigor de este real decreto y que no se ajusten a lo dispuesto en él, podrán comercializarse hasta que se agoten las existencias, incluidas las etiquetas y envases rotulados adquiridos previamente, siempre que cumplan con las disposiciones vigentes anteriores a su entrada en vigor». Sin embargo, esto no justifica que Bimbo no haya actualizado en su web los etiquetados ni la publicidad de los panes objeto de la reclamación. (Arjona, 2020)

- **Caso “Campofrío”**

Hay muchos estudios, como el de Consumer Eroski (2021), donde se publica la calidad nutricional de los productos ultraprocesados, como es el caso de Campofrío. En esta línea, la periodista especializada en nutrición, Beatriz Roble, señala, por ejemplo, que la pechuga de pavo que vende contiene realmente de este ingrediente solo un 48%. Lo restante es almidón y otras sustancias añadidas:

El almidón es un ingrediente sin interés nutricional que, al ingerirlo, se transforma rápidamente en glucosa. Se emplea con fines tecnológicos para mejorar la textura y la jugosidad, y aumenta la rentabilidad del producto. De los otros añadidos que contiene se encuentran dos azúcares simples añadidos: la dextrosa y el azúcar. Además, su formulación incluye el uso de varios aditivos para garantizar la estabilidad y conservación del producto, así como aromas para mejorar sus cualidades organolépticas (sabor, textura...) (Robles, 2021).

La estrategia comunicativa de Campofrío apela directamente a la emotividad y a crear un vínculo cercano y emocional con el consumidor, mediante campañas que cuentan historias suficientemente largas como para mostrar un nudo y un desenlace. Como se puede observar en la imagen 12 con su *claim*.

En imagen 13 podemos ver cómo en el *copy* se utiliza la palabra “Frescos” para describir alimentos ultraprocesados (como hemos visto antes en la documentación teórica). Convierten esta palabra en la protagonista de la gráfica, situándola en el centro y a mayor tamaño que el resto de elementos. A nivel cromático usan el verde, mientras que la “r” está configurada a partir de un tallo y una hoja. Toda esta construcción describe los productos de una marca de conservados cárnicos como productos “frescos y naturales”. Por otra parte, “calidad de origen” es una expresión que concluye el discurso publicitario de esta gráfica y que apela directamente a la calidad que posee la marca España, su gastronomía y ganadería, lo cual refuerza la sensación de familiaridad y tradición que el consumidor tiene arraigado a la imagen de la marca.



Imagen 12: *Claim* emocional




Imagen 13: Campofrío *Frescos*

## ESTUDIO DE CASOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

- **Caso Chocapic Bio**

El etiquetado del producto es importante para poder identificar la calidad nutricional del mismo (Imagen 14). Como se puede observar, de 100g del peso total de los cereales, solo el 33,6% es cereal integral. Contiene chocolate en polvo (que es azúcar y cacao solo un 7.3%), harina de trigo refinada, azúcar (13,3%), jarabe de glucosa deshidratada, aceite de girasol, carbonato cálcico, emulgente, sal y aromas naturales. Todos estos ingredientes extra son perjudiciales en su conjunto, puesto que constituyen el 66.4% del producto. Al respecto, resulta especialmente interesante el etiquetado voluntario de los alimentos establecido en España en el primer cuatrimestre de 2021: Nutri Score. Así, el dietista nutricionista sevillano, José María Capitán, en un artículo (2020) de una página web que se dedica a la divulgación científica acerca de las ciencias nutricionales argumenta que:

Hoy por hoy, no existe ningún sistema de etiquetado frontal de los alimentos y bebidas que sea eficaz para cambiar el comportamiento de compra de los usuarios de un modo significativo. El Ministerio ha escogido el sistema menos factible, menos ambicioso y que plantea, en su caso, dudas jurídicas en la parte que sirve menos a los fines de proteger la salud de los consumidores. (Capitán, 2020).

 **INGREDIENTES:** harina integral de **trigo** (33,6%), chocolate en polvo (22,8%) [azúcar, cacao en polvo (7,3%)], harina de **trigo** (16,9%), sémola de maíz (15,1%), azúcar, jarabe de glucosa deshidratado, extracto de malta de **cebada (cebada, malta de cebada)**, aceite de girasol, carbonato cálcico, emulgente (lecitina de girasol), sal, aromas naturales, hierro, vitamina B3, B5, D, B6, B1, B2, B9.  
**PUUEDE CONTENER LECHE, CACAHUETE Y FRUTOS DE CÁSCARA.**

Para producir 100 g de este producto, hemos usado 33,6 g de cereal integral.


	Por 100 g	Por 30 g	Por 30 g + 125ml leche semidesnatada
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>			
Valor energético	1627 kJ 385 kcal	488 kJ 116 kcal	742 kJ 176 kcal
Grasas	4,6 g	1,4 g	3,4 g
de las cuales saturadas	1,3 g	0,4 g	1,6 g
Hidratos de Carbono	73,1 g	21,9 g	28,1 g
de los cuales azúcares	24,8 g	7,4 g	13,3 g
Fibra alimentaria	8,0 g	2,4 g	2,4 g
Proteínas	8,8 g	2,6 g	6,9 g
Sal	0,22 g	0,07 g	0,22 g

Imagen 14: etiquetado Chocapic Bio

Hay varias razones que pueden explicar por qué no es eficaz el sistema Nutri Score según Capitán (2020): su enfoque es nutricionista y de raciones diarias recomendadas, sin que se base en lo que realmente importa: la calidad del alimento. Los sellos o distintivos ocupan un lugar, por lo general, muy discreto en la etiqueta; por lo que no resultan lo suficientemente llamativos. El mensaje que se da no es lo suficientemente claro y requiere de cierta interpretación por parte del consumidor. En 2018 Nestlé lanza al mercado español Chocapic Bio y Cheerios Bio, pero sin tampoco una relevancia mediática importante (Novedades y Noticias, 2018). Esta llega cuando se comienza a etiquetar a los productos con el esquema voluntario Nutri Score, puesto que este lo califica en una buena posición (en segunda posición: B) como se puede observar en la imagen 15, dando a entender que, dentro de lo que cabe, es un producto “sano”.



Imagen 15: Nutri Score en Chocapic Bio

Estos cereales utilizan entonces como reclamo tanto en el *packaging*, como muchos otros recursos comunicativos que se ven reflejados en su *spot* publicitario. (Nestlé España, 2020) Todo lo que gira en torno a “saludable y natural” para que se le relacione con esos valores. También está la etiqueta de Nutri score, el color verde, la palabra “bio”, el *copy* que aparece abajo del *spot* “Come variado, equilibrado, moderado y muévete” y la web a la que te redireccionan: [www.habitossaludables.com](http://www.habitossaludables.com)”.

El niño que se nos presentan en el *spot* se muestra de una manera atlética, corriendo, saltando en un entorno natural y salvaje, en una casa en el campo, donde la mesa en la se sienta con una mujer, que se da entender que es su madre o la persona que le cuida, hay frutas, flores, agua, una tetera, etcétera. (Nestlé España, 2020)

A raíz de la presentación de este producto, nutricionistas y expertos en alimentación, como es el caso de Carlos Ríos, se han posicionado abiertamente en contra de Nutri Score en sus redes sociales, denunciando la mala representatividad de la realidad que tiene este sistema de etiquetado y señalando que el error radica en los parámetros que utiliza Nutri Score para determinar la calidad nutricional de los alimentos. Así pues, consideran que esta campaña, y todos los productos ultraprocesados que juegan al despiste incitan a errar, puesto que son muchos los estímulos que recibe el consumidor que hacen que se perciba el producto como un producto saludable.

En esta imagen (16) hay algunos de los ejemplos de Nutriscore, que catalogan a la Coca-Cola Zero Azúcar como tipo “B”, pero sin embargo al aceite de oliva virgen extra como “D” y al cacao 85% como “C”:



Imagen 16: Categoría Nutri Score de diferentes productos

- **Casos relacionados con el aceite de palma y otros productos que no se consideran ecológicos, pero aparentan serlo**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define “los productos ecológicos-bio” como “aquellos alimentos producidos de forma tradicional y sostenible, sin utilizar productos químicos ni ser modificados genéticamente”. (Velasco, 2019) Por eso, para que un producto pueda etiquetarse como “ecológico” no se le puede adherir en producción sustancias artificiales. Por consiguiente, desde las semillas hasta el abono tienen que ser naturales, así como en la ganadería no se pueden suministrar hormonas tampoco. (Velasco, 2019)

La nutricionista clínica Andrea Velasco escribió un artículo acerca de esto (2019), en el que discute acerca de la diferencia que existe entre los productos “eco”, “bio” y “orgánicos”:

La calificación “Bio” responde a los mismos parámetros. La diferencia se encuentra en la percepción del consumidor. Mientras la etiqueta ‘eco’ suele asociarse a prácticas sostenibles y a técnicas tradicionales de producción, los alimentos Bio se identifican más con aquellos que se preocupan por la selección natural de especies, aseguran los ciclos reproductivos, el patrimonio genético o la salud de los suelos. Los alimentos orgánicos también están libres de químicos, como pesticidas, fertilizantes u otras sustancias industriales que puedan alterar el producto final. Pero se diferencian de los ecológicos en que su origen no tiene por qué ser natural. De esta manera, un producto proveniente de una semilla transgénica (modificada genéticamente) puede ser orgánico (Velasco, 2019).

Las marcas, por lo tanto, comenzaron a cambiar sus nombres, de “bio” a “eco”, puesto que las empresas no querían verse perjudicadas por las leyes que en 2004 se estaban poniendo en vigor. (Maté, 2006). De hecho, al intentar transmitir que sus productos eran más sanos y naturales aumentaron sus beneficios, un ejemplo de cómo tuvieron que cambiar los nombres de las marcas fue el caso del famoso zumo “Bio frutas”, que al final, se acabaría llamando “Bi frutas”. (Maté 2006)

El pasado 2017 también se puso sobre la mesa un debate polémico sobre el uso del aceite de palma. Este ingrediente es, como tantos otros tipos de aceites, poco recomendable para la salud, y además su producción y posterior consumo conlleva un deterioro considerable del medio ambiente como señala un informe de la OCU (2017). En medio de toda esta polémica en la que la sociedad abrió los ojos con respecto a este aceite, también saltó la alarma, ya que este ingrediente estaba presente en muchos productos “bio” o “eco”. También existen muchos casos donde la misma marca tiene en su nombre estas desinencias que confunden al consumidor. A continuación, algunas imágenes (17-32) de ejemplos de la marca “bio” del supermercado Aldi, GutBio, así como diferentes marcas similares, que, como se puede observar, se clasificarían como productos ultraprocesados y, sin embargo, juegan con el verde y con términos como “bio” o “natural”.





**Salsa a base de aceite de colza y vinagre**  
 Ingredientes: 50% aceite de colza<sup>1</sup>, agua, 7% vinagre de alcohol<sup>1</sup>, azúcar<sup>1</sup>, almidón de maíz<sup>1</sup>, 0,9% mostaza semipicante (agua, granos de mostaza<sup>1</sup>, 24086745 0,1% vinagre de alcohol<sup>1</sup>, azúcar<sup>1</sup>, sal, especias<sup>1</sup>), sal, proteína de guisante, espesantes (goma garrofin<sup>1</sup>, goma guar<sup>1</sup>).  
<sup>1</sup>procedente de la agricultura ecológica

Imagen 17 y 18: Gutbio, Veganesa



**Ingredientes:** carne de porcino<sup>1</sup> (96%), sal yodada (sal, yoduro potásico), sal marina, dextrosa<sup>1</sup>, estabilizante: citratos de sodio; extracto de especias<sup>1</sup> (pimienta y cebolla), antioxidante: ascorbato sódico; conservador: nitrito sódico.  
<sup>1</sup>de producción ecológica controlada.  
**Puede contener trazas de mostaza y apio.**

Imagen 19 y 20: Gutbio, Jamón cocido



(ES) Galletas de avena integral con pipas de calabaza, semillas de lino y chocolate negro  
 Ingredientes: copos de avena<sup>1</sup> (27%), chocolate<sup>1</sup> (23% (pasta de cacao<sup>1</sup>, azúcar<sup>1</sup>, manteca de cacao<sup>1</sup>, emulgente: lecitinas; aroma natural de vainilla<sup>1</sup>), azúcar<sup>1</sup>, mantequilla<sup>1</sup> (11%), pipas de calabaza<sup>1</sup> (8%), harina integral de trigo<sup>1</sup> (8%), semillas de lino<sup>1</sup> (2%), cacao magro en polvo<sup>1</sup>, gasificante: carbonatos de sodio; jarabe de azúcar invertido<sup>1</sup>, sal, jarabe de remolacha azucarera<sup>1</sup>, aroma natural, aroma natural de vainilla<sup>1</sup>.  
<sup>1</sup>de producción ecológica controlada.  
 Puede contener trazas de cacahuetes, almendras, avellanas, anacardo, nueces, pistachos, huevo, altramuces, sésamo y soja.  
 Conservarse en lugar seco y protegido del calor.

Imagen 21 y 22: Gutbio, Galletas de avena

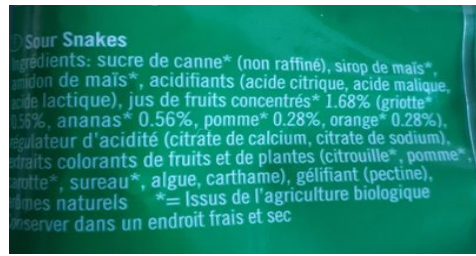


**INFORMACIÓN NUTRICIONAL** en 100 gr:  
 Valor energético: 2228,2 kJ / 531,4 kcal  
 Grasas: 29,8 g  
 de las cuales: saturadas: 6,1 g  
 Hidratos de carbono: 62,6 g  
 de los cuales: azúcares: 61,5 g  
 Proteínas: 3,2 g  
 Sal: 0 g

Labels: SIN LACTOSA, SIN GLUTEN, SIN OROSCOPO, VEGANO, SIN ALERGENOS.

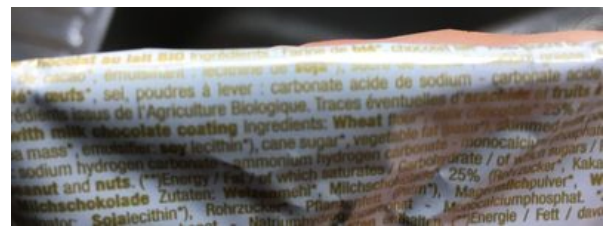
peso neto 200 g

Imagen 23 y 24: Biochoc, crema de cacao y avellanas



Imagen

25 y 26: Biona, soursnakes



Valeurs nutritionnelles(**) pour 100g	
Energie	2114 kJ / 505 kcal
Matières grasses	25,2 g
dont acides gras saturés	13,3 g
Glucides	64,6 g
dont sucres	32,4 g
Protéines	7,8 g
Sel	0,4 g

Imagen

27, 28 y 29: Filet Bleu Mini oursons chocolat lait BIO



Imagen 31 y 32: El Granero integral BIO Gusetos de Agricultura ecológica





Imagen 30: Natursoy, cereal burger zanahoria y pimiento

## 7. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, OBSERVACIONES Y PROPUESTAS

Después de haber realizado la fundamentación bibliográfica y haber realizado el estudio de casos concretos de productos y marcas que se encuentran en el mercado, se refleja como evidente que se cumple la hipótesis planteada de que la publicidad y las estrategias de *marketing* de ultraprocesados camuflan las propiedades reales bajo un conjunto de recursos que apelan a sentimientos y valores asociados a una marca, sin ser transparentes en relación a la composición del alimento. Esto lo hacen, como hemos visto, con diferentes acciones, desde la utilización de recursos que apelan a sentimientos y valores asociados a la marca, los cuales se relacionan a su vez con la naturalidad, la salubridad y la ecología. Por lo tanto, se encubren esas propiedades que realmente integran al producto, las cuales son, como se ha podido comprobar, nocivas por naturaleza, y más si su consumo se hace habitual. Todo esto lo dirige y soporta una gigantesca estructura corporativa industrial (en la que encontramos no solo la estructura corporativa industrial alimentaria, sino la cultural, la financiera, la comunicativa, es una sinergia de todas), la cual vela por sus intereses económicos estratégicos. Es por eso, por lo que utilizan esos recursos para posicionar sus productos (insanos) en un primer plano, persuadiendo a los consumidores a que compren (por “numerosísimas ventajas”) sus productos y no los que se pueden considerar “comida real”.

Se entiende, por lo tanto, que los objetivos de este trabajo de investigación se han cumplido, se puede leer la cantidad de estudios y de investigaciones hechas al respecto, dando y entender la gravedad del asunto, que es el objetivo general de la investigación. Así como se

han expuesto numerosas técnicas de persuasión que utilizan las marcas multinacionales, españolas y de productos que dicen ser “eco”, “bio” y “orgánicos” en el estudio de los casos concretos, así como en la revisión teórica. También se han desglosado y explicado, a lo largo de toda la revisión, ciertos fenómenos, teorías y estudios científicos y comunicativos que evidencian que el consumo habitual de productos ultraprocesados son producto del interés de la estructura empresarial industrial y mediática. El último objetivo, el de exponer recomendaciones y soluciones que sugieren los expertos para poder actuar éticamente con nuestra salud y la de nuestro entorno también se encuentra recogido en el trabajo, con las indicaciones de la OMS y otros organismos que advierten con datos ya señalados, pero, aun así, se apuntarán más recomendaciones y soluciones en este apartado, algunas que aportan expertos y otras más tras el conocimiento adquirido acerca del tema en cuestión.

Como se ha podido ver, la sociedad actual ha adoptado una serie de hábitos acordes al estilo de vida que impera en la sociedad actual en la que vivimos, donde la tecnología y la digitalización de infinidad de cosas ha hecho que todo se acelere más y se buscan constantemente facilidades y comodidades, muchas veces sin ni siquiera importar la calidad. Vivimos condenados a la inmediatez. Jon Illescas, en un artículo para el diario *El Salto* expresa perfectamente la sintomatología:

Existe un proceso de agilipollamiento masivo de la población y los menores son sus mayores víctimas. Hay una deseducación y embrutecimiento de la población planificada desde las altas esferas, una infantilización de la misma, una pauperización de los estímulos que le llegan para impedir la capacidad de raciocinio, la crítica y la posibilidad de manejar el pensamiento abstracto. Todo ello impide el desarrollo cognitivo y facilita el control social. Es algo que gente como Allen Dulles, ex director de la CIA y mecenas de múltiples psicópatas con placa, sabían que tenían que aplicar a la población. Puro control social, ratas del laboratorio a base de impulsos condicionados. Entonces sí, evidentemente, el estímulo de millones de horas de imágenes hipersexualizadas en movimiento, dificulta cualquier tipo de pensamiento crítico y eso es altamente beneficioso para la élite. (Illescas, 2020)

En este caso, fomentando una sociedad enferma, obesogénica, y con hábitos alimentarios poco saludables. Además, como hemos visto, no solo con la publicidad, sino con el apoyo de numerosas instituciones y profesionales del ámbito científicos, los cuales quedan corrompidos por intereses, nuevamente, económicos, así como desde las instituciones gubernamentales con ineficientes y vagas normativas que permiten que los propietarios industriales se muevan dentro de un marco lleno de lagunas legales, cooperando conjuntamente para hacer cada vez más irreversible esta situación y dejando a los ciudadanos desprotegidos.

Esta situación se ha ido desenmascarando en estos últimos años cada vez más, gracias a diferentes movimientos correlativos que han hecho que el consumidor se ponga algo más en alerta. En España, el “realfooding” ha sido todo un movimiento de masas, y Carlos Ríos, su líder, cuenta ya con más de un millón y medio de seguidores en sus redes sociales. Como todo gran movimiento de masas ha traído consigo numerosos seguidores, los cuales han hecho que se visibilicen realidades injustas de este sector, las cuales denunciaba personalmente Carlos Ríos, al igual que una gran recopilación de información y claves sobre nutrición. Este tipo de tendencias contrahegemónicas dan pie a la esperanza, y es que una de las virtudes de las redes sociales es que nos da acceso, entre tanto, a contenido y a personas que tratan de comunicar y de denunciar realidades que no se muestran en la televisión, que no se hablan en el Congreso de los Diputados, ni siquiera en las aulas.

Con la intención de que esta situación que afecta a nuestra nutrición se acerque cada vez más a la del tabaco, donde gracias a una toma de consciencia global se comenzaron a realizar severas restricciones, voy a exponer, cumpliendo con los objetivos de este trabajo, una serie de recomendaciones y soluciones que, en función de lo que hemos visto sobre lo que sugieren algunos expertos para poder actuar éticamente con nuestra salud y la de nuestro entorno.

Una ley general estatal donde se regulen una serie de cuestiones para evitar el *greenwashing*, como por ejemplo en los nombres de las marcas, en el *packaging*, y, por supuesto en sus comunicaciones comerciales. Pero, aun así, buscarían la forma de adentrarse en vacíos que confundiría a los consumidores. Es por eso por lo que sería crucial un etiquetado obligatorio que advirtiera qué tipo de producto es, señalando las sustancias y elementos que, su excesivo consumo se entiende como nocivo. Esto es real en algunos lugares del mundo ya, como es en el caso de Chile, Perú, México e Israel, está en Uruguay, Brasil y Argentina. En una de las campañas de SINAZUCAR.ORG se propuso también este tipo de etiquetado, quizás un tanto agresiva pero no dicen más que la verdad (Imágenes 32-34). Así, también es importante que se estudiara una regulación que exigiera una oferta de productos más variada, puesto que, como hemos visto, los ultraprocesados acaparan el 80% de los productos de los supermercados. Incluso se podría añadir un impuesto especial a estos productos y con lo recaudado utilizarlo para investigación de la materia, para subvenciones para más comida real, para más unidades especializadas, campañas de concienciación, etc.

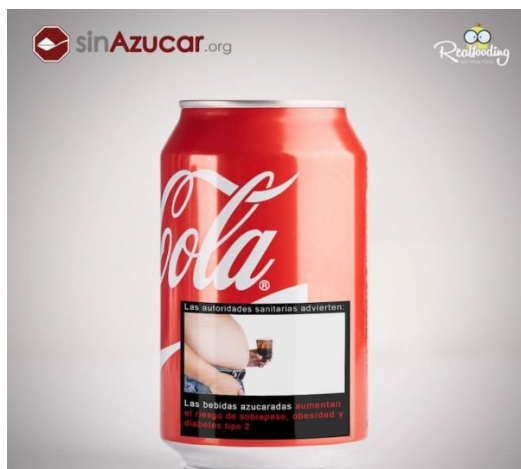


Imagen 32: Las bebidas azucaradas aumentan el riesgo de sobrepeso, obesidad y diabetes tipo 2



Imagen 33: Las bebidas azucaradas aumentan el riesgo de caries



Imagen 34: Las bebidas azucaradas aumentan el riesgo de obesidad infantil

Tratar de dedicar más tiempo a nuestra nutrición, tanto en la información como en la preparación de los alimentos, buscando la mayor calidad que se pueda, la mayor naturalidad y buscando las opciones de temporada, así como la compra en comercios justos locales sostenibles. El consumo de carnes y pescados reducirlos, dado que, como señala el informe “Menos es más” de Greenpeace (2018), si seguimos como hasta ahora el impacto medioambiental que sufriremos en 2050 será devastador. En el caso de que consumamos este tipo de productos deberíamos tender igualmente a lo dicho anteriormente, escoger bien el sitio donde se va a consumir y la calidad del mismo, para así asegurarnos de que los animales hayan tenido la vida más óptima posible.

Un tercio de los alimentos que se producen en el mundo se desechan según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (Atanasovski, 2019) Es por eso por lo que, si se calculara mejor nuestra compra y si nos esforzáramos en habituarnos a reutilizar lo que sobra para otra comida, se evitaría su desperdicio en vano.

Es crucial difundir a través de las redes sociales, lugar donde la mayoría de los jóvenes se encuentran bastante tiempo hoy en día, para así continuar con la denuncia social, sobre la gravedad de esta realidad injusta, sobre este acorralamiento interesado, exigiendo así nuestro derecho a la información veraz y, sobre todo a la educación y formación, proponiendo una serie de programas académicos de formación desde el punto de vista del consumidor, ya no solo a nivel de toma consciencia en las comunicaciones comerciales, sino también una formación en nutrición, puesto que es una acción que realizamos diariamente, que diariamente tenemos que decidir qué comer, dónde comprarlo y cómo consumirlo.

Encontramos numerosos fallos en la evolución de nuestra sociedad, nos damos cuenta que es notable la ausencia de la cooperación hacia un progreso sostenible, a causa de la imposibilidad por la hegemónica manera de establecer las estructuras de poder y todo lo que ello ha conllevado. Por el camino se han dejado atrás muchos otros valores humanistas y comunitarios, los cuales son necesarios dentro de un marco positivista para la prosperidad dentro de la sociedad. Es por eso por lo que estos fallos, al final, emergen a causa de un básico, o incluso inexistente, pensamiento crítico en los individuos, de una propagada crisis

de valores arraigados que evidencian la necesidad imperiosa de una reestructuración de la educación. La filósofa Hannah Arendt (1996, p.208) habla de la educación como la única vía de renovación a esta grave situación:

La educación es el punto en el que decidimos si amamos el mundo lo bastante como para asumir una responsabilidad por él y así salvarlo de la ruina que, de no ser por la renovación, de no ser por la llegada de los nuevos y los jóvenes, sería inevitable. También mediante la educación decidimos si amamos a nuestros hijos lo bastante como para no arrojarlos de nuestro mundo y librarlos a sus propios recursos, ni quitarles de las manos la oportunidad de emprender algo nuevo, algo que nosotros no imaginamos, lo bastante como para prepararlos con tiempo para la tarea de renovar un mundo común.

Hannah señala aquí la responsabilidad tan grande que tenemos como sociedad y, además, habla de futuro, de la educación de los más pequeños, que gracias a lo que hagan ellos, bajo la educación crítica que escasea actualmente, se encontrarán de alguna manera, soluciones a este desastre silenciosamente ruidoso. También, me gustaría destacar unas palabras de la educadora canadiense Mary Gordon (2019), en una entrevista que realiza BBVA, a modo de enfatizar la idea de la educación de los niños y las niñas:

Debemos alfabetizarlos emocionalmente, la moral es importante, y la empatía está relacionada con ella. Esta crisis está afectando a muchas cosas. Necesitamos ser capaces de leer los sentimientos de los demás y encontrar la humanidad que nos une a todos.

Hay muchos valores, como el respeto, la dignidad, o los que señala Mary Gordon, la empatía y la humanidad, que se han diluido en esta modernidad líquida. Deberíamos resarcirnos y ser conscientes del peso que tiene una opinión fundamentada y declarada mayoritaria y por esa razón reivindicar nuestros derechos. Quien tiene información, posee conocimiento y mayor libertad. Pero esta realidad a nivel macro es realmente complicada habida cuenta que estamos rodeados de distracciones que son un cebo. Cebos de placer. Además de la global infección comunicativa, las *fake news* y la desinformación. Que haya falta de consciencia, en todos los sentidos, es lo más cotizado a día de hoy. Desarraigarse de la idea que tenemos de la apariencia que tanto ostenta las redes sociales, de la idea de que el dinero es la máxima de éxito y demás cuestiones que se alejan de lo que realmente importa: la sostenibilidad sana y rica de la humanidad y todo su entorno. El Derecho y el sistema apelan a la idea de que somos libres, que nosotros podemos decidir lo que queremos si nos esforzamos, pero lo cierto es que vivimos en una libertad aparente, ilusoria. Se puede observar perfectamente que no disponemos de los medios necesarios para alcanzar el conocimiento, de esclarecer la realidad, y por ello, nuestra realidad dispone de una libertad bastante relativa. Así pues, y a modo de cierre, me gustaría acabar con una cita del sociólogo Alvin Toffler (1995, p.294): “el analfabeto de mañana no será el hombre que no sabe leer, sino el que no ha aprendido la manera de aprender”.

## REFERENCIAS

- Abelanda, B., Badia, N., García, A., Nuñez, S., & Verdú, M. (2021). Aquarius. <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/20372/DCS203%20Aquarius.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Agil, A., Campoy, C., Hernández-Torres, J. J., & Campos, D. (2016). Secretaría General > Un estudio advierte de la sobreexposición que sufren los niños españoles a anuncios de 'comida basura' en televisión | Universidad de Granada. [https://secretariageneral.ugr.es/pages/tablon/\\*noticias-canal-ugr/un-estudio-advierte-de-la-sobreexposicion-que-sufren-los-ninos-espanoles-a-anuncios-de-comida-basura-en-television?login\\_form\\_register#.YMEw-vkzaHs](https://secretariageneral.ugr.es/pages/tablon/*noticias-canal-ugr/un-estudio-advierte-de-la-sobreexposicion-que-sufren-los-ninos-espanoles-a-anuncios-de-comida-basura-en-television?login_form_register#.YMEw-vkzaHs)
- Arendt, H. (1996). Entre el pasado y el futuro, Ocho ejercicios sobre la reflexión política. Barcelona: Península. ARIEL ISBN: 8483070014
- Arguelles, L. M. (2015). HERO BABY, lo vendemos porque es legal. dimequecomes.com. <https://www.dimequecomes.com/2015/02/hero-baby-lo-vendemos-porque-es-legal.html>
- Arjona, A. M. (2020, 23 diciembre). Official Press. OFFICIAL PRESS. <https://officialpress.es/denuncian-a-bimbo-por-vender-pan-de-molde-industrial-como-artesano/>
- Asamblea General de la ONU. (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos (217 [III] A). Paris.
- Atanasovski, R. (2019, 29 octubre). El desperdicio de comida, una oportunidad para acabar con el hambre. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443382>
- Datos sobre las enfermedades no transmisibles [Internet]. 2013. Disponible en: [https://www.who.int/features/factfiles/noncommunicable\\_diseases/es/](https://www.who.int/features/factfiles/noncommunicable_diseases/es/)
- Autocontrol. (2021). Códigos de Conducta. autocontrol. <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/>
- Ayuso, M. (2016, 17 mayo). Lo que hay dentro de las hamburguesas, según un estudio. No te va a gustar. elconfidencial.com. [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2016-05-17/rata-humano-hamburguesa-informe-carne-seguridad-alimentaria\\_1199141/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2016-05-17/rata-humano-hamburguesa-informe-carne-seguridad-alimentaria_1199141/)
- Bes-Rastrollo, M., Schulze, M. B., Ruiz-Canela, M., Martínez-González, M. A., <Financial Conflicts of Interest and Reporting Bias Regarding the Association between Sugar-Sweetened Beverages and Weight Gain: A Systematic Review of Systematic Reviews>, PLoS Medicine, 10 (2013).
- Bimbo Es. (2021). Bimbo. BIMBO. <https://www.bimbo.es/es>
- Bunge, M. y Ardila, R. (2002). Filosofía de la psicología. México: Siglo XXI. <https://psicologiymente.com/inteligencia/sesgos-cognitivos-efecto-psicologico>
- Cagliani, G. (2012, 13 julio). Aquarius, una bebida olímpica que cumple 20 años. Unidad Editorial Internet, S.L. <https://www.expansion.com/2012/07/13/empresas/deporte/1342204268.html>
- Capitán, J. M. Rotulado frontal de alimentos, un sistema que se quiere ineficaz | (2020, 3 julio). ND. <https://nutriciondemonios.com/rotulado-frontal-alimentos-espana/>
- Cardeñas, C. (2018). A Mensajes Sanos, Oídos Escépticos (Trabajo fin de carrera). Universidad de Sevilla. [TFG Carmen Delgado Cardeñas.pdf](#)
- Cazalilla, A. L. (2021, 29 abril). Supermercados: un vecino no tan viejo. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/supermercados-un-vecino-no-tan-viejo/>

Chan, M. WHO Director-General Addresses Health Promotion Conference, Organización Mundial de la Salud (OMS), 10 de junio de 2013.

[www.who.int/dg/speeches/2013/health\\_promotion\\_20130610/en](http://www.who.int/dg/speeches/2013/health_promotion_20130610/en)

Coca-Cola Company. (2010). Coca-Cola - Our Company - The Coca-Cola System History of Bottling. Webarchive.Org. <https://web.archive.org/web/20100911064645/http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/historybottling.html>

Coca-Cola Journey. Coca-Cola y los Juegos Olímpicos, una historia de amor. (2021).

<https://www.cocacoladechile.cl/historias/history-coca-cola-y-los-juegos-olimpicos>

Código de Procedimiento Penal [CPP]. Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, España.

Constitución Española. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313 a 29424

Díaz Rojo, J.A. (2001-2002), La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos, en Contextos, vol. XIX-XX, nº 3.

El poder del consumidor. (2016, 22 junio). Radiografía de Pan Integral Bimbo (paquete 680 g., porción dos rebanadas 56 g.). <https://elpoderdelconsumidor.org/2014/05/radiografia-de-pan-integral-bimbo-paquete-680-g-porcion-dos-rebanadas-56-g/>

EOI, R. (2011). Cherry–Coke: innovación de éxito en Estados Unidos y de fracaso en España. Escuela de organización industrial.

<https://www.eoi.es/blogs/rociogil/2011/12/02/cherry%E2%80%93coke-caso-de-innovacion-de-exito-en-estados-unidos-y-de-fracaso-en-espana/>

Fernández, M, J. (2018, 26 mayo). Burger King aterriza en Triana. Triana Digital.

<http://trianadigital.es/burger-king-ateriza-en-triana/>

Galiana, P. (2020, enero 8). Qué es el Greenwashing y cómo funciona. Thinking for Innovation.

<https://www.iebschool.com/blog/greenwashing-como-funciona-marketing/#greenwashing>

Garay, C. C. (2019, 26 marzo). Carlos Ríos, el nutricionista ‘influencer’ que ha convertido la ‘comida real’ en trending topic nos habla de las luces y las sombras de este mercado de intereses y nos descubre algunos sencillos pasos para sanar nuestra alimentación. National Geographic.

<https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2019/03/la-industria-de-los-ultraprocesados-tiene-el-control-de-nuestra-alimentacion>

Gómez, J. A. (2018, 13 abril). El remedio insano del Aquarius: ni cura la gastroenteritis ni es útil para deportistas. El Español. [https://www.elespanol.com/ciencia/salud/20180412/remedio-insano-aquarius-cura-gastroenteritis-util-deportistas/299221271\\_0.html](https://www.elespanol.com/ciencia/salud/20180412/remedio-insano-aquarius-cura-gastroenteritis-util-deportistas/299221271_0.html)

González, R. G. (2016, 12 noviembre). La industria más destructiva de nuestro planeta. Le Miau Noir. <https://www.lemiaunoir.com/la-ganaderia-contaminacion-medio-ambiente-cowspiracy/>

González, Y. G. (2019, 17 julio). Daños a la salud por consumo adictivo de Coca Cola | Revista del Hospital Psiquiátrico de La Habana. Revista del Hospital Psiquiátrico de La Habana.

<http://www.revphph.sld.cu/index.php/hph/article/view/39/36>

Gordon, M. (2019). Empatía y alfabetización emocional, dos recetas para la infancia. Canal: Aprendemos Juntos. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=BRdWhowQTxY>

Greenpeace. (2010). Lavado de cara verde ¿Qué es el greenwashing?. Marzo, 2019, de Greenpeace Sitio web: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Blog/lavado-de-cara-verdequ-es-el-greenwashing/blog/29122/#20>.

Hero Baby. Mi Primera Galleta para los más peques | Galletas | (2021). Hero Baby.

<https://www.hero.es/baby/galletas-infantiles-mi-primera-galleta>

Illescas, J. (2020). Jon Illescas: «Tener a los jóvenes alienados, adormecidos e insensibilizados es un objetivo de primer orden para los poderosos». [www.elsaltodiario.com](http://www.elsaltodiario.com).  
<https://www.elsaltodiario.com/educacion/entrevista-a-jon-illescas>  
Instituto Nacional de Estadística (INE). (2017, febrero). Defunciones según la Causa de Muerte. Nota de prensa INE. [https://www.ine.es/prensa/edcm\\_2015.pdf](https://www.ine.es/prensa/edcm_2015.pdf)

Jacobs D.R., Tapsell, L. C., <Food Synergy: The Key to a Healthy Diet> Proceedings of the Nutrition Society 72 (2013)

Jiménez Chaves, V. E. (2012, mayo). El estudio de caso y su implementación en la investigación. Revista Interna Investigación Ciencias Sociales. file:///C:/Users/34653/Downloads/Dialnet-EIEstudioDeCasoYSulImplementacionEnLaInvestigacion-3999526.pdf

Jiménez, E. OCU pide una normativa que limite la publicidad de alimentos no saludables dirigida a los niños. (2019). OCU Relaciones Institucionales y prensa.  
<https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/publicidadalimentos120219>

LCD BOE.es Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición.  
<https://www.boe.es/eli/es/l/2011/07/05/17>

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. <https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.<https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

Magaña, P. (2019, 22 julio). Radiografía de Coca-Cola Cherry sabor cereza. El Poder del Consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/2019/07/radiografia-de-coca-cola-cherry-sabor-cereza/>

Maté, V. (2006, 2 julio). Los «bio» pasan a otra vida. EL PAÍS.  
[https://elpais.com/diario/2006/07/02/negocio/1151845412\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2006/07/02/negocio/1151845412_850215.html)

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., Montague, P. R., (2004) <Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks>, Neuron.

McGandy, R. B., Hegsted, D. M., Stare, F. J., Dietary Fats, Carbohydrates and Atherosclerotic Vascular Disease, The New England Journal of Medicine, 277 (1967).

Mekemson, C., Glantz, S. A., «How the Tobacco Industry Built its Relationship with Hollywood», 11 (2002), pp. i81-i91.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). Informe de consumo en España 2018. [https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807\\_informedeconsumo2018pdf\\_tcm30-512256.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf)

Ministerio de Consumo. (2005). Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Aesan. [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia\\_naos.htm](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm)

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Gasto Sanitario. Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2016.  
[https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2016/Informe\\_Anual\\_SNS\\_2016\\_completo.pdf](https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/sisInfSanSNS/tablasEstadisticas/InfAnualSNS2016/Informe_Anual_SNS_2016_completo.pdf)

Monteiro, C.A.<Nutrition and Health. The Issue Is Not Food, Or Nutrients, So Much As Processing>, Public Health Nutrition, 12 (2009).



Moskowitz, H. (2013, 1 abril). La historia del «punto de la felicidad (adicción)» en la comida. Directo al Paladar. <https://www.directoalpaladar.com/salud/howard-moskowitz-y-la-historia-del-punto-de-la-felicidad-adiccion-en-la-comida#:~:text=El%20%22Bliss%20Point%22%20o%20punto,mismo%20una%20y%20otra%20vez>

Moubarac JC, Cañón, G., Ng, SW., Popkin, B. Monteiro, C.A. (2013). Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. PubMed. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24102801/>

Murray, C. J. L. (2017, 10 julio). The burden of disease in Spain: results from the Global Burden of Disease study 2010. Institute for Health Metrics and Evaluation. <http://www.healthdata.org/research-article/burden-disease-spain-results-global-burden-disease-study-2010>

Nestlé España. (2020, 25 junio). Ahora Chocapic ¡también existe en BIO! - Nestlé [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=M8adJ3m2VCg&ab\\_channel=Nestl%C3%A9Espa%C3%B1a](https://www.youtube.com/watch?v=M8adJ3m2VCg&ab_channel=Nestl%C3%A9Espa%C3%B1a)

NeuronUp, (2021). Actividades de la vida diaria (AVDs). <https://www.neuronup.com/es/areas/adl>

Novedades y noticias. (2018, 17 octubre). Chocapic Bio y Cheerios Bio – Novedades y Noticias. novynot. <https://novynot.com/?p=1797>

OCU. (2017). OCU sugiere no abusar del aceite de palma y consumir sólo el de cultivos certificados sostenibles. OCU LA FUERZA DE TUS DECISIONES Prensa, Relaciones Internacionales. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/ocu-opina-sobre-la-actualidad/2017/aceite-palma>

Organización Mundial de la Salud (OMS) Obesidad y sobrepeso. (2021, 9 junio). <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Organización Mundial de la Salud. (OMS) Douazzani Touhami, Z., Belafkih, L., Jiddane, M., Cherrah, Y., El Malki, H. O., Benomar, A., <Neuromarketing: When Marketing Meet Neurosciences>, Revue Neurologique. (2011)

Pascual, I. (2012, 4 junio). Veinte años de Aquarius, un éxito extraordinario de Coca-Cola España. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1066778054305/veinte-anos-aquarius-exito-extraordinario.1.html>

Powell, L. M., Schermbeck, R. M., Szczypka, G., Chaloupka, F. J., Braunschweig, C. L., (2011) «Trends in the Nutritional Content of Television Food Advertisements Seen by Children in the United States: Analyses by Age, Food Categories, and Companies». <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3674770/#:~:text=A%20recent%20examination%20of%20the,calorie%20nutrient%20rich%20products18>.

Qcom.es, (2021). Coca-Cola aglutina el 67,2% de las ventas de refrescos. [http://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/coca-cola-aglutina-el-67-2-de-las-ventas-de-refrescos\\_26762\\_2\\_29218\\_0\\_1\\_in.html#:~:text=No%20obstante%2C%20pese%20a%20que,1.243%2C9%20millones%20de%20litros](http://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/coca-cola-aglutina-el-67-2-de-las-ventas-de-refrescos_26762_2_29218_0_1_in.html#:~:text=No%20obstante%2C%20pese%20a%20que,1.243%2C9%20millones%20de%20litros)

Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) n° 834/2007 del Consejo. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2018-80995>

Reig, R. (2015). Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio. Editorial GEDISA. Barcelona, España.

Rey-López, J. P., González, C. A., <Research Partnerships Between Coca-Cola and Health Organizations in Spain>, European Journal of Public Health, (2018).

Ríos, C. (2019b, septiembre 21). Ultraprocesados: una epidemia con la que hay que acabar. Realfooding. <https://realfooding.com/articulo/acabemos-la-epidemia-ultraprocesados/>

Ríos, C. Come Comida Real, Editorial Paidós, Madrid, 2019a.

Robles, B. (2021, 15 enero). Pechuga de pavo Campofrío: información nutricional. Consumer Eroski. <https://www.consumer.es/alimentacion/fiambre-pechuga-pavo-campofrio-ingredientes-informacion-nutricional.html>

Rodríguez E, A. (2021). Revelando el azúcar libre de los alimentos. sin-azucar.org. <https://www.sinazucar.org/>

Salas, D. (2019, 2 abril). Los ingredientes que usa McDonald's en su comida. El Español. [https://www.lespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20140421/ingredientes-usa-mcdonalds-comida/11248879\\_0.html](https://www.lespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20140421/ingredientes-usa-mcdonalds-comida/11248879_0.html)

Sánchez, A. (2016). Mi dieta cojea: Los mitos sobre nutrición que te han hecho creer. Ediciones Paidós.

Sánchez, T. (2021). Mercadona y Dia, un oligopolio en la distribución que controla ya el 40% del mercado. <http://www.qcom.es>. [http://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/mercadona-y-dia--un-oligopolio-en-la-distribucion-que-controla-ya-el-40-del-mercado\\_27188\\_2\\_29730\\_0\\_1\\_in.html](http://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/mercadona-y-dia--un-oligopolio-en-la-distribucion-que-controla-ya-el-40-del-mercado_27188_2_29730_0_1_in.html)

Schartzker, M. (2018, 30 enero). Saborología | Episodio I: Origen [Vídeo]. AEG España YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Pnd3iX5CsYA&t=752s&ab\\_channel=AEGEspa%C3%B1aAEGEspa%C3%B1a](https://www.youtube.com/watch?v=Pnd3iX5CsYA&t=752s&ab_channel=AEGEspa%C3%B1aAEGEspa%C3%B1a)

Summa:blog. (2012, 11 julio). Mc Donald's, del rojo al verde. Brandifiers. <https://summa.es/blog/mcdonalds-del-rojo-al-verde/>

Toffler, A. (1995). Shock del Futuro, El (Spanish Edition). Plaza & Janes Editores, S.A.

Velasco, A. (2019, 2 abril). Alimentos bio, eco y orgánico, ¿son iguales? Planeta Inteligente. <https://planetainteligente.elmundo.es/2019/eco/alimentos-bio-eco-y-organico-son-iguales.html>

Whalen, R., Harrold, J., Child, S., Halford, J., Boyland, E., (2017) «Children's Exposure Food Advertising: The Impact of Statutory Restrictions», Health Promotion International <https://academic.oup.com/heapro/article-abstract/34/2/227/4582284>