

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



Comida saludable y marketing en las empresas de alimentación: El sector de los snacks, las galletas y el chocolate
Healthy food and marketing in the food industry: The snacks, biscuits and chocolate sector

Alumno/a: Andrea Reinoso de la Fuente

Tutor/a: Rocío Cifuentes Albeza

RESUMEN

Actualmente, la oferta de alimentos procesados es más alta que nunca. La tecnología para su elaboración ha evolucionado, y el sector de la alimentación es una de las armas más potentes de la industria. Las técnicas de procesamiento permiten que los alimentos puedan aguantar de forma segura durante largas temporadas de tiempo, y que las personas dispongan de alimentos de temporada todo el año. Sin embargo, esta investigación se centra en los alimentos considerados como ultraprocesados: productos muy accesibles, que suelen contener altas cantidades de azúcar, grasas o sal.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda reducir el consumo de azúcares libres al menos a un 10% de nuestra ingesta calórica, lo que sería igual a 25 gramos. Hay productos donde la presencia de estos ingredientes es más fácil de reconocer, pero ¿quién podría imaginar que una pizza precocinada podría contener hasta 17 g de azúcar? Al problema de los ingredientes dañinos para la salud, se le suma la falta de conocimiento del consumidor. La industria de la alimentación es uno de los sectores con mayor influencia del mundo, puesto que sus beneficios representan el 10% del PIB mundial. Un informe de Oxfam advierte que en el mundo hay 7.000 millones de personas y 1.500 millones de productores. Sin embargo, menos de 500 entidades controlan el 70% de la oferta de alimentos (Oxfam: 2013, p.5). Algunas enfermedades, como la diabetes o la obesidad, están relacionadas con el consumo de comida ultra-procesada y la falta de actividad física.

Parte del éxito de este sector reside en el marketing. Estas empresas generan muchos beneficios y, por lo tanto, suelen invertir en publicidad. En la industria de la alimentación todo tiene un sentido. Aspectos como el nombre, los colores y hasta la forma del envase del producto son claves para convencer al consumidor de su compra. Sin embargo, las redes sociales han transformado el concepto de publicidad tradicional, y han abierto la posibilidad a nuevos canales de venta. Pero a través de internet, también aparecen personas preocupadas por su estado físico y su salud. Son usuarios, con mucha influencia en las redes, que denuncian los efectos de una alimentación basada en alimentos ultraprocesados.

PALABRAS CLAVE

Alimentos, procesados, marketing, publicidad, salud, redes sociales

ABSTRACT

Nowadays, the supply of processed foods is higher than ever. The technology for its elaboration has evolved, and the food sector is one of the most powerful weapons in the industry. Processing techniques allow food to last longer than before, and people to have seasonal food throughout the year. However, this research focuses on foods considered to be ultra-processed: easily accessible products, which often contain high amount of sugar, fat or salt.

The World Health Organization (WHO) recommends reducing the consumption of free sugars to at least 10% of our caloric intake, which would be equal to 25 grams. There are products in which these ingredients are easier to recognize, but who could imagine that a pre-cooked pizza could contain up to 17g of sugar? The problem of health-damaging ingredients adds to the consumer's lack of knowledge. The food industry is one of the most influential sectors in the world, with its profits representing 10% of global GDP. An Oxfam report warns that there are 7 billion people and 1.5 billion producers worldwide. However, fewer than 500 entities control 70% of the food supply (Oxfam: 2013, p.5). Some diseases, such as diabetes or obesity, are linked to the consumption of ultra-processed food and lack of physical activity.

Part of the success of this sector lies in marketing. These companies make a large profit and therefore tend to invest in advertising. In the food industry everything makes sense. Aspects such as the name, colors and even the shape of the product packaging are key factors to convince the consumer of their purchase. However, social media has transformed the concept of traditional advertising, and opened up the possibility of new sales channels. Nevertheless, we can also find people concerned about their fitness and health on the Internet. They are users, with a lot of influence on networks, who denounce the effects of an ultra-processed food-based diet.

KEY WORDS

Food, junk, marketing, publicity, health, social networks



ÍNDICE

1. **Introducción y justificación del reportaje.....págs. 4-6**
2. **Material y método de trabajo.....págs. 7-13**
3. **Título del reportaje publicado.....págs. 14-30**
4. **Interpretación derivada de la investigación.....págs. 31-33**
5. **Bibliografía y fuentes documentales.....págs. 34-36**
6. **Materiales e infraestructura utilizada.....págs. 37**
7. **Anexo I: Anteproyecto TFG.....págs. 38-42**



1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

Este trabajo pretende analizar el marketing de la industria de la alimentación, y la influencia que han tenido las redes sociales en el cambio de hábitos alimentarios de la población. Dado el tamaño de esta industria, la investigación se llevará a cabo en tres líneas de producción: snacks, galletas y chocolate. Algunos de estos productos ultraprocesados llevan comercializándose durante décadas por las mismas empresas de alimentación. Lo que ha hecho que varias generaciones los consideren parte de su historia.

En la década de los 60, el consumidor medio no tenía las herramientas necesarias para saber si un producto era recomendable para su salud o no, y los medios de comunicación eran vistos como referentes. Los mass media han estado siempre considerados como el cuarto poder del Estado; y no es de extrañar, ya que siempre han ejercido gran influencia entre la sociedad y la opinión pública. En España, la población tuvo que esperar hasta 1956 para tener de referencia a un medio audiovisual. El 28 de octubre de ese mismo año, en plena dictadura franquista, alrededor de 600 familias fueron protagonistas de la primera emisión de TVE (Vargas, 2017). Con el tiempo, cada vez más personas fueron adquiriendo televisores. Hasta que para el año 1970, el 40% de las casas contaba con uno de ellos.

Por aquella época, España era un país pobre, que estaba en paulatino crecimiento. Apenas se recuperaba de la crisis económica y social que dejó la guerra civil; que tuvo como desenlace el inicio de una dictadura, que duró más de tres décadas. La publicidad de aquellos años estaba enfocada a productos de primera necesidad. Anuncios de alimentación básica como “el arroz va bien con todo” o “yo sí como patatas” eran frecuentes en los años 60. Con el paso del tiempo, esos anuncios relacionados con el consumo de alimentos básicos, fueron dando paso a la publicidad de grandes marcas de hoy, como el aceite de Ybarra o la mayonesa Solís. Esta última, por ejemplo, enseñaba al consumidor a preparar macarrones a la cubana como un alimento “sano y sabroso” (Montañés, 2015).

La televisión marcó un antes y un después en la vida de los españoles, y el cambio de hábitos de consumo en la población fue una de las consecuencias. Con la recuperación económica del país, al igual que pasó en toda Europa tras la II Guerra Mundial, empezaron a presenciarse desequilibrios entre la ingesta calórica y el gasto energético de la población. Es decir, se ingerían más calorías de las que posteriormente se quemaban. Este periodo de desequilibrio nutricional, ha sido conocido posteriormente como transición nutricional (Corduras, del Llano, & Gol-Montserrat: 2019).

No ha sido hasta hace unos años, cuando se ha empezado a cuestionar el impacto de la industria de la alimentación en la sociedad. Aspectos como la procedencia de los productos, las condiciones en las que se han fabricado y la calidad de los ingredientes, están siendo más analizados que nunca. Llama notablemente la atención la relación entre la comida procesada, (alimentos ricos en azúcares añadidos, grasas saturadas, exceso de sal y/o harinas refinadas), y la aparición de enfermedades no transmisibles “ENT” (OMS, 2018).

La OMS afirma que cada año mueren 41 millones de personas debido a las ENT. Una dieta repleta de alimentos insanos y la falta de ejercicio físico son dos factores de riesgo para su aparición. Este tipo de patologías, de larga duración, están causadas por la combinación de factores genéticos, fisiológicos, ambientales y conductuales. Alrededor de 4

millones de muertes anuales se atribuyen a la ingesta excesiva de sal, y unos 1,6 millones de muertes anuales están relacionadas con la falta de actividad física.

La tecnología e internet han hecho posible la globalización, que millones de personas puedan estar conectadas las veinticuatro horas del día y que las empresas encuentren nuevos canales de distribución para vender sus productos. La industria de la alimentación también ha sabido beneficiarse de ello. Para comprobarlo, solo es necesario poner en el buscador del ordenador “comprar comida”, y en menos de medio segundo, aparecerán más de 740 millones de resultados. La oferta de alimentos ha evolucionado y la forma de adquirirlos también. Pero al igual que crece la oferta, también crecen las posibilidades de encontrar productos ultraprocesados, alimentos de fácil acceso que no benefician en nada la salud.

Otro cambio que afectó notablemente al cambio de hábitos de la población fue la incorporación de la mujer al mercado laboral. La figura femenina ha estado, durante siglos, asociada a la idea de que debía ser la encargada de realizar las tareas del hogar; y entre ellas, por supuesto, se encontraba cocinar. Pues bien, mientras el número de mujeres que se incorporaba al mercado laboral crecía, el tiempo que dedicaban los hombres a realizar las tareas del hogar seguía siendo inferior al de la mujer. En el año 2003, las mujeres dedicaban un total de 30,52 horas a realizar las tareas del hogar, mientras que los hombres 19,48 horas (D'Ancona, 2009). Las familias han tenido que reorganizar su tiempo, y esto influye a la hora de preparar platos más sencillos en el mínimo tiempo posible, lo que se traduce en alimentos de menor calidad. Además, un mayor consumo de televisión y otros dispositivos electrónicos, junto a la falta de actividad física, generan las condiciones óptimas para la creación de un ambiente obesogénico (Luis Veiga & Martínez, 2008). Aquel, cuyos comportamientos favorecen el exceso de peso.

Normalmente, cuando se está viendo la televisión las personas están relajadas y entretenidas. Lo que hace que cuando aparecen anuncios, el cerebro no se ponga a analizar ni cuestionar la publicidad. Esto ocurre porque el cerebro utiliza el Sistema 1 de pensamiento, que opera de manera rápida y automática, sin apenas esfuerzo, sin sensación de control voluntario, y que está muy vinculado a las emociones (Kahneman, 2011). Para la publicidad, generar emociones es imprescindible. A través de los anuncios, las marcas mandan mensajes que, de forma indirecta e implícita, asocian las cualidades del producto con los deseos más profundos del consumidor.

La publicidad tiene un efecto sobre las emociones y sentimientos de las personas que es gran parte desconocida para ellos (Du Pleiss, 2001; Gordon, 2006). Por lo que, el objetivo del marketing es crear la sensación de que existe una necesidad real, que sólo puede satisfacerse adquiriendo un producto concreto. Es importante saber que la industria alimentaria es el gigante de la publicidad española, suponiendo el 20% del total de anuncios por categorías (Moreno, Luque, Lozano, & Gómez, s.f.).

Por lo que en este trabajo se ha prestado especial atención a la forma en la que comunican las empresas de la alimentación. Algunas de ellas han tenido que hacer cambios en su cadena de producción para satisfacer las necesidades de una nueva generación de consumidores, conocidos como “crossusers”. Estos usuarios están mucho más preocupados por su salud, tienen influencia sobre otros consumidores, y se posicionan a favor o en contra de las marcas (ESIC, 2014).

Mientras que el tiempo que los españoles pasan mirando la televisión se ha reducido (la media diaria se encuentra en 2,53 horas); el tiempo que la gente pasa en Internet, ha ido en aumento. Los usuarios españoles pasan una media de 5,20 horas diarias conectados a

internet; en redes sociales 1,38 horas (We Are Social; Hootsuite, 2020). Está claro que los pasa tiempos han cambiado, pero como antes, sigue habiendo personas influyentes. Son usuarios con miles o millones de seguidores que comparten su vida a través de fotografías, vídeos o consejos prácticos sobre moda, viajes y/o comida, entre otros. Estas personas son los denominados como *influencers* y tienen mucho peso sobre la temática que defienden. La mayoría de ellos ha hecho de su vida un negocio; comparten recetas, venden sus libros, promocionan otros canales e incluso colaboran con las marcas recomendando sus productos al consumidor. Esta investigación, en concreto, pone el foco en los *influencers* gastronómicos, pero en aquellos que defienden un estilo de vida saludable, basado en llevar una dieta repleta de alimentos naturales.

Ahora, ser *healthy* está de moda, y así lo demuestran las diferentes dietas, basadas en el consumo de alimentos frescos que hay. La dieta ecológica, la dieta paleo o la dieta climatariana son algunos ejemplos, pero hay muchísimos más. Quizá el ejemplo de dieta que más relación guarda con las redes sociales es el movimiento “Realfooding”. Esta se define como un estilo de vida, más que como una dieta. Se basa en comer ‘comida de la abuela’ y en evitar ingerir productos ultraprocesados. Carlos Ríos, su fundador, cuenta con 1,4 millones de seguidores en Instagram, y a la cuenta del movimiento la siguen 1,2 millones de usuarios

Sin embargo, Carlos Ríos no ha sido el primero en defender estas ideas. El escritor Michael Pollan ya habló de los beneficios de dejar de consumir productos altos en grasa, sal o azúcar y sustituirlos por alimentos naturales. “No comas nada que tu bisabuela no reconocería como comida”, evita los productos que contengan más de cinco ingredientes” son algunas de las frases que defiende el escritor en *El detective en el supermercado* (2008). Por este motivo, es interesante investigar el alcance real que ha tenido en Realfooding en la población, analizar el tipo de usuario que apoya el movimiento, y saber cómo está afectando esta tendencia por la comida saludable a la industria de los alimentos procesados.

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

2.1 Pasos seguidos en la elaboración del reportaje y cronograma

Decidí elaborar mi trabajo de fin de grado sobre la industria de la alimentación en septiembre de 2019. La televisión sigue siendo una parte fundamental en la cotidianidad del ser humano, aunque en mucha menor medida que décadas atrás. La gente sigue viendo el telediario para saber qué es lo que ocurre en su país. Las series, las películas, los documentales y los *reality shows* todavía siguen siendo populares entre la población, y aunque está claro que Internet le ha robado protagonismo a este medio audiovisual, sus contenidos todavía se consumen. Por ello, al igual que la televisión; la publicidad, que es una de sus principales fuentes de financiación, también sigue teniendo protagonismo.

Llama la atención como la mayoría de los anuncios están financiados por la industria de la alimentación. Este tipo de publicidad ocupa el 20% del total de anuncios por categorías (Moreno, Luque, Lozano & Gómez). Esto fue lo que me hizo centrar mis esfuerzos en investigar la forma de comunicación de las empresas de alimentos. Una industria que ha marcado nuestro crecimiento desde pequeños; por un lado, porque nos hemos alimentado de ella; y por otro, porque su publicidad ha interferido en nuestro subconsciente de tal forma que nuestra decisión de compra siempre ha estado influenciada por unas necesidades creadas por la propia industria. Conocer cómo funciona la mente, saber cuáles son las necesidades del ser humano, así como aprender a satisfacerlas, es determinante para el marketing. Este trabajo se centra en tres líneas de investigación diferentes: la publicidad, la psicología y la nutrición.

Tras un breve estudio de las diferentes modalidades de TFG que existen, decidí que la opción más conveniente para su presentación sería el reportaje digital. Esta modalidad ofrece múltiples ventajas para el alumno; por un lado, permite realizar una profunda investigación y un análisis previo de la situación. Por otro lado, el reportaje es un formato accesible, lo que permite compartir todo lo aprendido durante meses y difundirlo a través de redes sociales. A continuación, se muestra se muestra el cronograma de trabajo.

TAREAS	DI	EN	FE	MA	AB	MY	JU	JL
1. Documentación	☒	☒						
2. Definición el TFG			☒	☒				
3. Entrevistas					☒	☒		
4. Publicación						☒		
5. Difusión del reportaje						☒		

6. Entrega TFG								☒	
7. Sesión evaluativa									☒

2.2 Dificultades en el proceso de investigación

El pasado 14 de marzo, el Gobierno presidido por el presidente Pedro Sánchez, declaró el estado de alarma en toda España, debido a la crisis sanitaria provocada por la enfermedad del COVID-19. Debido a esta situación extraordinaria que a día 7 de mayo todavía se mantiene, ha sido un poco más difícil recabar la información para el trabajo.

- En primer lugar me gustaría hablar de los problemas que han surgido con respecto a las entrevistas. Todas ellas han sido realizadas de forma digital, puesto que tal y como indica el cronograma de trabajo, se han realizado durante los meses de abril y mayo. Por lo que ha sido imposible hacerlas en persona.
- Otro de los problemas que he encontrado a la hora de hacer las entrevistas ha sido el difícil acceso a determinadas fuentes, sobre todo aquellas que pertenecen a la industria de la alimentación, tales como empresarios, directivos y otros altos cargos de este sector.
- Relacionado con lo anterior, he de mencionar que aunque algunas fuentes aceptaron inicialmente la entrevista, posteriormente se negaron a seguir colaborando en ella. En este caso hago referencia a la entrevista con el presidente del comité científico de la SEDCA Jesús Román, que se negó a contestar algunas cuestiones más polémicas, que comprometían la transparencia de la Sociedad.
- El acceso a las fuentes documentales también ha estado limitado por el estado de alarma, ya que las bibliotecas han permanecido durante varias semanas cerradas, por lo que no se ha podido acceder a determinados libros.
- En cuanto a la encuesta realizada para recabar datos sobre la población, he de admitir que existe el riesgo de que algunas personas hayan podido mentir en ella. Puesto que la mejor forma de recabar información acerca de los hábitos de vida de la población es mediante la observación. Sin embargo, esta conlleva mucho tiempo de estudio y la libre circulación de las personas por el territorio español. Por lo que no se ha podido llevar a cabo.
- Uno de los requisitos de este reportaje es el uso de fotografías propias. Sin embargo, se debe tener en cuenta que estas tampoco se han podido realizar de forma profesional por la falta de equipos. Debido a las restricciones de movilidad ante el estado de emergencia sanitaria, tampoco se han podido realizar las fotografías correspondientes a las fuentes entrevistadas.

2.3 Fuentes propias

En cuanto a las fuentes primarias de la investigación, se han entrevistado a un total de seis personas; todos, profesionales en distintas áreas de trabajo. A continuación, se muestra la descripción de cada uno de ellos y se expone el motivo principal de la entrevista.

- **Ana Belén Ropero Lara:** Profesora de Nutrición y Bromatología en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Ana Belén ha dedicado 15 años de su vida a realizar una investigación sobre la función de las células productoras de insulina del páncreas y la regulación de estas por estrógenos y otras sustancias. Aunque, desde el año 2012, su trabajo se centra en la divulgación científica. Ana Belén ha dirigido y presentado dos programas en Radio UMH: “*La Ciencia del Cuerpo Humano*” y “*La Ciencia de Nuestra Vida*”. Es autora del blog “*Hormonas*”, y ha colaborado con otros medios de comunicación como *Diario Información*. Sin embargo, el motivo principal de la entrevista ha sido mi interés por el proyecto de promoción de la salud, BADALI, el cual dirige Ana Belén Ropero, junto a la profesora Marta Beltrá.



Imagen: Ana Belén Ropero/ foto cedida.

- **Bernat Sanromà:** Publicitario desde hace más de 25 años y especialista en marcas de gran consumo. Actualmente, es consultor de marketing estratégico en *vadeBike*, una empresa dedicada al sistema de aparcamiento sostenibles de bicicletas en Barcelona. Bernat Sanromà ha trabajado como Director Creativo de *DDB Barcelona*, participando en la elaboración de campañas publicitarias para marcas como *ColaCao*, perteneciente a *Idilia Foods*. Además, es director de dos Máster, uno en Comunicación de Marcas y otro en Dirección de Arte en la *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. Me parecía necesario contar con la participación de un profesional de la publicidad, especializado en marcas de alimentación.



Imagen: Bernat Sanromà/ fuente: LinkedIn.

- **Carmen Lozano Cabedo:** Doctora en Antropología Social con Mención Europea por la Universidad de Sevilla (US). Licenciada en Antropología Social e Historia del Arte en la US. Carmen Lozano es profesora del Departamento de Sociología II de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Sus principales líneas de investigación son la sociología de la alimentación, el desarrollo territorial, la agricultura ecológica y los sistemas de certificación de alimentos, y la participación política, así como los movimientos sociales alimentarios. Carmen Lozano ha colaborado en numerosos estudios relacionados con la alimentación como *Consumidores y publicidad alimentaria televisiva*. De hecho, esta investigación que recién acabo de nombrar ha sido una de las fuentes utilizadas para



recabar información sobre la publicidad en la televisión. Por lo que, su participación ha sido de vital importancia.

Imagen: Carmen Lozano/ fuente: web de la Universidad de Oviedo.

- **Julián Romero García:** Trabaja como community manager en Centro Realfooding, dónde además lleva temas relacionados con la gestión comercial de la empresa. Julián Romero tiene gran experiencia en la marca Realfooding, ya que también ha trabajado como dietista del centro, y ha gestionado las redes sociales de movimiento Realfooding y Academia Realfooding. Mi intención inicial era hablar con el creador del movimiento Realfooding, Carlos Ríos. Sin embargo, aunque he intentado en numerosas ocasiones contactar con él, no lo he conseguido. De todas formas, la intención era hablar con un profesional del movimiento, por lo que elegí a Julián Romero para que me hablara sobre la empresa y la corriente de comida saludable.



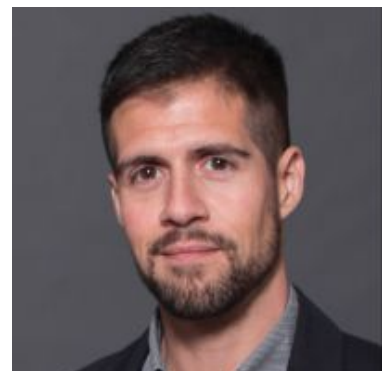
Imagen: Julián Romero/ fuente: LinkedIn.

- **Jesús Román Martínez Álvarez:** Presidente del Comité Científico de la *Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA)* y director de su órgano de expresión, la revista indexada *Nutrición clínica y dietética hospitalaria*. Jesús Román Martínez es profesor del Grado de Nutrición Humana y Dietética en la *Facultad de Medicina de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)*. Además, es presidente de la *Fundación Alimentación Saludable*, una entidad sin ánimo de lucro cuya finalidad es promover la alimentación saludable en todas las etapas de la vida. Tal y como se puede apreciar, Jesús Román Martínez Álvarez tiene gran experiencia laboral en el ámbito de la salud. Por ello, ha sido entrevistado como representante de la SEDCA.



Imagen: J. Román Martínez/ fuente: The Conversation.

- **Isidro Migallón Albentosa:** Creador y director de contenidos en *Psicocode*, portal especializado en psicología, desarrollo personal y coaching desde hace más de diez años. Este blog ha recibido algunos reconocimientos, como uno de los Premios Bitácoras en la categoría '*Mejor Blog de Salud*' en 2014. Isidro Migallón es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas en la *Universidad de Alicante*, así como también está graduado en Psicología por la *U.N.E.D.* Actualmente, también trabaja como



CEO & marketing manager en *Marketing Psicólogos*, agencia especializada en la creación de campañas de marketing y publicidad para Psicólogos.

Imagen: Isidro Migallón/ fuente: LinkedIn.

2.4 Justificación de la estructura del reportaje

Crossuser: un cliente con mucho poder en la industria alimentaria comienza con una entrada a modo resumen para situar al lector en el contexto. Se tratan los puntos esenciales del reportaje y se explica al lector a qué hace referencia el título del mismo, explicando el concepto crossuser. El reportaje contiene además un párrafo clave en el que se aportan datos de la OMS sobre la cantidad de muertes que se producen al año a causa de la aparición de enfermedades no transmisibles. Para entender el reportaje es imprescindible saber qué son las ENT y conocer cuáles son los factores de riesgo para su aparición.

Por otro lado, para hacer el contenido lo más comprensible posible, se ha elegido una estructura de bloques temática. El reportaje se divide en ocho apartados diferentes que tratan de esclarecer la lectura al máximo, facilitando así que el usuario pueda elegir leer un bloque determinado. Los temas principales que abarca el reportaje son: el papel de la industria alimentaria, la influencia de la publicidad sobre el consumidor, las diferentes herramientas de las que dispone el usuario para formarse, así como el del propio consumidor para realizar cambios en el sistema de producción alimentaria con su poder de compra. Para finalizar, se recalca la importancia de las redes sociales en la sociedad actual. Como colofón, y a modo de recordatorio, se menciona la relación existente entre los alimentos ultraprocesados y su relación con la aparición de enfermedades no transmisibles.

2.5 Repercusión del reportaje en redes sociales

El reportaje se publicó oficialmente el día 09 de junio de 2020 en la plataforma Medium.

Enlace a Medium:

<https://medium.com/@andreareinosa/crossuser-un-cliente-con-mucho-poder-en-la-industria-alimentaria-4fd6549b1e6>

Se eligió Medium para la maquetación porque es una plataforma especializada en la difusión de reportajes digitales periodísticos, y es muy fácil compartir el trabajo en redes sociales. Aunque el reportaje se hizo público el día 09 de junio, la difusión del trabajo comenzó mucho antes. A lo largo de la última semana de mayo y la primera de junio se publicaron algunas de las entrevistas que acompañan al reportaje con el objetivo de crear expectativa y poner en contexto a la audiencia. Además de las entrevistas, también están publicados en Medium los resultados de la encuesta "Publicidad en la Industria de la Alimentación" ya que así aquellos usuarios que participaron en la encuesta tendrían mayor interés por ver el resultado de su participación.

Publicidad en la Industria de la Alimentación

Andrea Reinoso de la Fuente
May 25 · 8 min read

Estos son los resultados obtenidos de una encuesta a la que contestaron 169 usuarios



Andrea Reinoso
@delaf_andrea

El fundador de @_psicocode explica de una forma muy sencilla cómo funciona la #Publicidad alimentaria en nuestro 🧠 #Foodie

A man with a beard and short hair, wearing a dark jacket over a light shirt, stands with his arms crossed against a solid orange background. This is likely the founder of @psicocode mentioned in the tweet.

"Si conoces las técnicas de la publicidad, hay muchas menos probabilidades de q...
Isidro Migallón | Creador y director de contenidos en Psicocode
medium.com

11:45 a. m. · 29 may. 2020 · Twitter Web App

Andrea Reinoso
@delaf_andrea

El reportaje cuenta con la voz de diversos especialistas, entre ellos: @Bernat_Sanroma, publicista especializado en marcas de gran consumo como Cola-Cao.
"Si quieres que una marca desaparezca, lo único que tienes que hacer es dejar de comprarla".
medium.com/@andreareinosa...

A screenshot of a video call showing two participants. On the left is a woman with glasses and a blue top. On the right is a man with glasses and a beard, wearing a dark shirt. They appear to be in a professional or educational setting.

Además de la difusión de las entrevistas, también se crearon otros elementos audiovisuales para captar la atención del lector. En este caso se utilizó la plataforma Apester para difundir un divertido *quiz* sobre publicidad en la industria alimentaria.



La co-directora de la web de nutrición BADALI también ayudó con la difusión del reportaje. Ana Belén Roperó publicó dicho trabajo en su perfil de Facebook, lo que también ayudó bastante a llegar a más público. La difusión del reportaje se hizo a través de Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. A fecha 15 de junio, el texto cuenta con más de 190 visitas, y la mayoría de ellas proceden de usuarios provenientes de estas redes sociales. En la siguiente imagen aparecen reflejados el número de visitas y su procedencia.

Lifetime summary

Published on May 25, 2020

VIEWS

AVERAGE READING TIME ⌚

192

1 min 5 sec

Your story's impact

Lifetime

Views

LIFETIME VIEWS

193

INTERNAL VIEWS ⓘ

131 (68%)

EXTERNAL VIEWS ⓘ

62 (32%)



3. TÍTULO DEL REPORTAJE PUBLICADO

Crossumer: un cliente con mucho poder en la industria alimentaria

Los *foodie influencers* arrasan en redes sociales y la industria de los alimentos procesados tendrá que hacer cambios en su sistema de producción para sobrevivir



Una usuaria utiliza una aplicación de escaneo de alimentos para comprobar su calidad| Fuente: Andrea Reinoso

El consumidor actual está más comprometido con su salud, tiene poder de influencia sobre las marcas y es capaz de viralizar contenidos a través de las redes sociales. Así lo corroboran los cientos de cuentas de *foodie influencers* que hay actualmente en Internet. En España, el más conocido de todos es el creador del

movimiento *Realfooding*, Carlos Ríos. El nutricionista acumula **1,4 millones de seguidores** en su cuenta de Instagram. El *Realfooding* se define como “un estilo de vida basado en el consumo de comida real”. Sin embargo, Ríos no ha sido el único en hablar sobre los riesgos de consumir alimentos ultraprocesados. La Organización Mundial de la Salud (OMS) lleva años advirtiendo de la relación que hay entre la **mala alimentación y la aparición de enfermedades no transmisibles**.

Las cifras hablan por sí solas

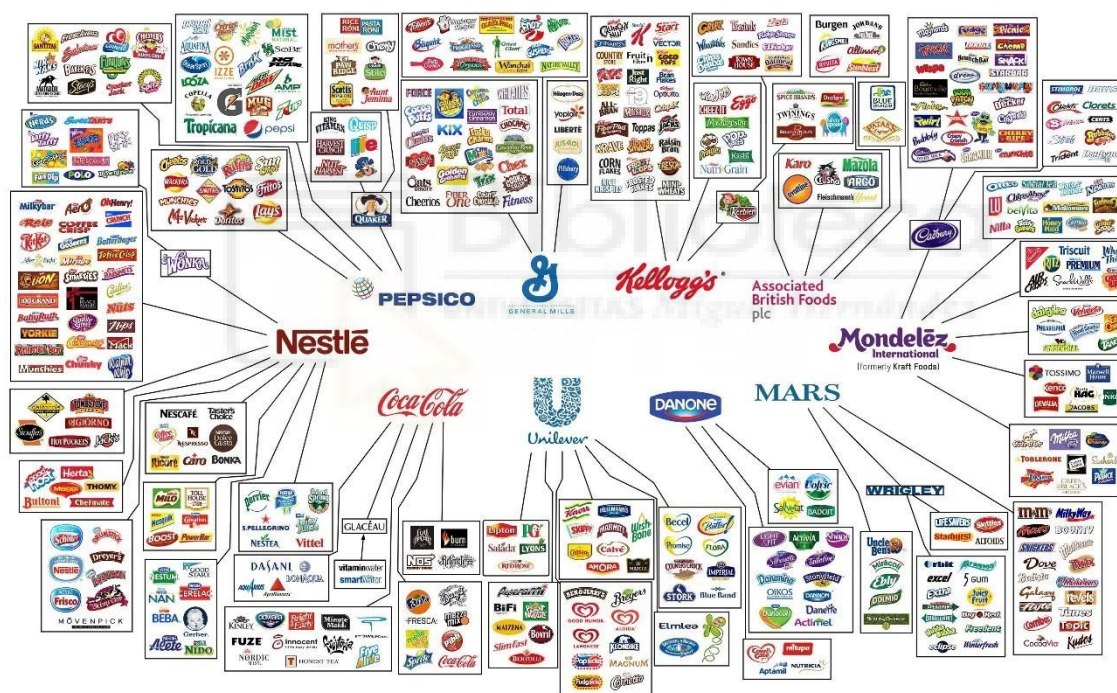
La OMS afirma que cada año mueren 41 millones de personas debido a las enfermedades no transmisibles (ENT). Una dieta repleta de alimentos insanos, el consumo de tabaco, el uso nocivo del alcohol y la falta de ejercicio físico son factores de riesgo que incrementan las posibilidades de morir a causa de una ENT. **Alrededor de 4 millones de muertes anuales se atribuyen a la ingesta excesiva de sal**. Las ENT más comunes son las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes.

El informe “Prevalencia de sobrepeso y obesidad en España”, de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, muestra que **en el año 2016, el 31,3% de las mujeres tenía sobrepeso y el 44,3% de los hombres también**. En cuanto a la obesidad, esta afectó al 22,8% de mujeres y al 24,6% de los hombres. Las cifras del documento señalan que **tan solo alrededor del 50% de la población sigue una dieta saludable**, basándose en los estándares de las guías nacionales de salud. En cuanto a la población infantil, el sobrepeso y la obesidad son frecuentes en el 42% de los niños y en el 41% de las niñas de siete años, según el Estudio ALADINO 2015.

La OMS hace hincapié en que la mayoría de las ENT, el sobrepeso y la obesidad se pueden prevenir. Por ello, **los gobiernos y la industria alimentaria tienen un papel fundamental**.

El papel de la industria alimentaria

En el informe Tras la Marca (2013), Oxfam analiza el impacto de las diez empresas de alimentos más importantes a nivel mundial. Según los datos de la ONG, la industria alimentaria es uno de los sectores con mayor influencia internacional, ya que **sus beneficios representan el 10% del PIB mundial**. De las más de 7.000 millones de personas que viven en la Tierra, alrededor de 1.500 millones de ellas son productores de alimentos. Según Oxfam, **menos de 500 empresas controlan el 70% del total de la oferta de alimentos**. El informe recoge que las diez principales son *Associated British Foods (ABF)*, *Coca-Cola*, *Danone*, *General Mills*, *Kellogg's*, *Mars*, *Mondelez International*, *Nestlé*, *PepsiCo* y *Unilever*.



Principales empresas de alimentación y sus marcas | Fuente: Joki Gauthier para Oxfam 2012

Behind the Brands es una web creada para aumentar la transparencia y la responsabilidad de las diez empresas de la alimentación con más poder en el mundo. Esta iniciativa, que parte de la campaña *Grow* de Oxfam, examina las políticas sociales de las compañías en relación con siete campos relacionados con la producción agrícola: tierra, mujeres, agricultores, trabajadores, cambio climático, transparencia y agua. Los usuarios pueden ver la puntuación que reciben las

empresas en esas categorías a través de su página web. Algunas de estas entidades llevan generaciones enteras entre la población, por lo que **el consumo de estos alimentos se ha vuelto algo cotidiano en la vida de millones de españoles**.

Otro factor importante es la relación existente entre empresas de la industria alimentaria y las asociaciones científicas de alimentación. Algunas de estas organizaciones, por ejemplo, incluyen en su pirámide nutricional los alimentos procesados (azúcares, dulces y bebidas azucaradas) y las bebidas fermentadas (vino y cerveza) en su parte superior. Aunque lo hacen indicando al usuario que su consumo debe ser ocasional, voluntario y responsable, **la presencia de estos productos en la pirámide nutricional puede confundir al consumidor**. Algunas de las asociaciones que incluyen los alimentos procesados en su pirámide nutricional son la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Pirámide NAOS), Harvard School of Public Health (The Healthy Eating Pyramid) y la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (Pirámide de Alimentación Saludable SENC).

En un artículo, publicado por EFE Salud, el dietista-nutricionista Aitor Sánchez afirmó que estos alimentos no deberían aparecer en la pirámide de alimentación elaborada por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC), **“no porque la gente no deba consumirlos nunca”, sino porque su presencia en la pirámide es desconcertante**.

Pirámide de la Alimentación Saludable



Pirámide de Alimentación Saludable de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria | Fuente: SENC.

Según los Estatutos de la organización, la SENC es una asociación sin ánimo de lucro que actúa en el ámbito territorial. Entre sus principales actividades están el desarrollo, la difusión y el intercambio de conocimientos sobre Nutrición Comunitaria. En su página web se puede encontrar **un listado con las empresas**

colaboradoras; entre ellas, entidades del sector alimentario, como Coca-Cola Iberia, Cuétara, Kellogg's, Mondelèz international y Nestlé. Las relaciones entre empresas de productos ultraprocesados y organizaciones que defienden la salud del consumidor son cada vez más frecuentes.

Julián Romero, community manager de *Centro Realfooding*, señala que en la industria alimentaria hay muchos intereses económicos de por medio. “Si estas empresas están detrás de la SENC, la asociación que supuestamente te aconseja sobre cómo comer de forma saludable, es que **hay conflictos de interés por todos lados**”.

Un etiquetado confuso

La oferta de alimentos procesados es más alta que nunca, pero no todos los productos tienen la misma calidad. Las técnicas de procesamiento han permitido a los alimentos aguantar de forma segura durante largos periodos de tiempo. Gracias a este proceso, las personas disponen de alimentos de temporada durante todo el año. El problema está en que muchos de estos productos llevan **altas cantidades de sal, grasa y/o azúcar**; ingredientes que mejoran su sabor, pero no su calidad.

Julián Romero, de Centro Realfooding aclara que **lo más importante para reconocer un producto saludable es que sus ingredientes provengan de materias primas**. Es decir, que los productos hayan sido mínimamente procesados. Aunque esta definición de alimento saludable parece sencilla, la práctica se hace mucho más compleja cuando el consumidor va al supermercado.

El Reglamento (UE) nº 1169/2011 obliga a las empresas a introducir un etiquetado obligatorio sobre información nutricional para la mayoría de los alimentos transformados. El reglamento también establece un tamaño de fuente mínimo para garantizar la legibilidad de los ingredientes. Sin embargo, **algunos consumidores se quejan de que todavía es muy difícil de acceder a la información nutricional de los productos** porque el lenguaje es complicado y el tamaño de las letras sigue

sin ser suficientemente legible para que la mayor parte de la población pueda acceder a él.

Carmen Lozano, profesora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) insiste en que la población tiene más información que nunca, pero en realidad “acceder a ella es casi imposible”. Lozano es coautora del estudio ‘Estrategias e Interpretaciones del Etiquetado Alimentario entre Productores y Consumidores en España’, y afirma que en el análisis de etiquetado que su equipo y ella realizaron, comprobó que este seguía sin ser accesible. **“La gente a partir de los 40 años ya no es capaz de leer las etiquetas de los productos**, y que además, ellos son normalmente los que compran en casa”, indica la profesora de la UNED. Por otro lado, señala que el lenguaje tampoco es el apropiado porque el consumidor no sabe qué son los polifenoles, los hidratos o los azúcares.

“Mucha gente en esa lectura de etiqueta no va más allá de la fecha de caducidad o los carbohidratos”, afirma Carmen Lozano.

Productos “sin grasa”, “0% azúcar”, “sin sal”, y otras formas de vender

Mientras que algunas empresas de alimentación hacen cambios en su cadena de fabricación para mejorar la calidad de sus productos, otras utilizan la técnica del lenguaje para que los alimentos parezcan una buena elección. Las marcas defienden sus productos con declaraciones nutricionales como “*sin azúcar*”, “light”, o “fuente de fibra”. Utilizar estos términos, siempre y cuando los productos cumplan los requisitos, es legal. El problema está en que **la ciudadanía no siempre entiende su significado**.

La **Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)** define como declaración “cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio con

arreglo a la legislación comunitaria o nacional, incluida cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica, que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas”.

Uno de los términos más utilizados como declaración nutricional es el denominado “contenido reducido de azúcares”, pero **¿qué significa esto?** Esto quiere decir que la cantidad de uno o más nutrientes ha sido reducida, como mínimo a un 30% en comparación con un producto similar, excepto para micronutrientes, en los que será admisible una diferencia del 10%, así como para el sodio, según los valores de referencia establecidos en la Directiva 90/496/CEE. En resumen, lo que viene a decir es que han mejorado el producto y que ahora tiene menos azúcar, pero **el término “contenido reducido de” no lo convierte en saludable, para saber si realmente lo es, habría que analizar el resto de los nutrientes.**

Herramientas de apoyo para el consumidor

Por suerte hay instrumentos creados para informar al consumidor de lo que se está comiendo. BADALI es una web de nutrición creada para fomentar el consumo de alimentos saludables. Esta herramienta surgió como un proyecto de innovación docente en la **Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH)**, y cuenta con información de más de 3.000 alimentos en su base de datos. BADALI utiliza tres componentes críticos para clasificar los productos: un semáforo nutricional, pionero en toda España; una valoración nutricional, que indica si el alimento es recomendable, y una declaración nutricional, en la que informan de todo lo que se dice del alimento, y ofrecen otras alternativas naturales.

Ana Belén Ropero, codirectora de BADALI, afirma que mucha gente desconoce que las propiedades atribuidas a los alimentos procesados a través de las declaraciones, también están presentes en alimentos naturales”.

La web de nutrición BADALI no es la única herramienta de este tipo, ya que en los últimos meses se han desarrollado aplicaciones capaces de analizar lo que te estás comiendo, a través de su código de barras. Entre las más famosas

están: *Yuka*, *ElCoco* o *MyRealFood*. Estas aplicaciones cada vez son más conocidas por los consumidores que buscan estar más informados acerca de la calidad de los productos. En la encuesta “Publicidad en la Industria de la Alimentación”, **el 81,7% de los encuestados declaró conocer alguna de estas apps.**

El efecto de la publicidad

La publicidad cumple un papel fundamental en la industria de la alimentación. En el año 2016, **las empresas de este sector invirtieron alrededor de 339 millones de euros en su uso.** La compañía *Danone* gastó un total de 36 millones de euros en publicidad; le siguió *Nestlé*, con 33,3 millones de euros; y *Mondelez*, con 22,2 millones de euros, según el Ranking InfoAdex-Anuncios de Anunciantes.

La publicidad televisiva ofrece múltiples ventajas frente a cualquier otro medio de difusión; el mensaje llega de forma inmediata y se puede ver a través múltiples soportes electrónicos (móviles, ordenadores y tabletas). Además, su gran capacidad de influencia en el consumidor se debe a tres razones: los anuncios se repiten una y otra vez, los distintos *spots* de una misma marca generan confianza en el consumidor y **las diferentes marcas de alimentación favorecen el impacto de la publicidad dentro de una categoría de productos.**

Para entender la forma en la que el cerebro procesa la publicidad, es necesario conocer el **modelo AIDA**. El psicólogo Isidro Migallón explica que en primer lugar es necesario que el anuncio capte la **Atención** del usuario para posteriormente despertar su Interés. A partir de ahí, se produciría el **Deseo** y por último la compra o **Adquisición** de este. Y esto es algo que la industria de alimentación conoce de primera mano, por lo que **conocer cómo funciona el marketing nutricional se vuelve de gran interés para las empresas del sector.**

Según un artículo de la revista *Nutrición Hospitalaria*, el marketing nutricional ha sido definido como cualquier tipo de marketing, incluyendo el llevado a cabo en

televisión y en la presentación — embalaje o etiquetado — del producto, de alimentos o bebidas mediante el **uso de información nutricional o relativa a la salud** más allá de los mínimos requerimientos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional.



El estudio [Consumidores y Publicidad Alimentaria Televisiva](#) afirma que los anuncios de temática alimentaria representan el 20% del total de anunciantes por categorías en televisión| Fuente: Andrea Reinoso

Los hábitos alimenticios adquiridos durante la niñez suelen mantenerse en el tiempo hasta que el espectador llega a la edad adulta. Por esa razón, gran parte de los anuncios publicitarios van dirigidos al público infantil, ya que ellos tienen gran capacidad de influencia sobre las compras familiares. Según un estudio realizado por OCU entre enero y abril de 2012, **el 61% de los anuncios de bebidas y alimentos iban dirigidos al público infantil**. De hecho, la estrategia publicitaria “*pester power*” tiene como objetivo impactar en la mente de los niños para que posteriormente aconsejen a sus padres sobre la compra de un determinado productos.

“Si eres conocedor de las técnicas de venta que se esconden detrás de la publicidad, hay muchas menos probabilidades de que tengan el mismo efecto sobre ti”, afirma Isidro Migallón.

Código PAOS, ¿a quién protege?

España cuenta, desde 2005, con el código PAOS (Publicidad, Actividad, Obesidad y Salud), un sistema de autorregulación que afecta a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños a través de cualquier medio o soporte. PAOS cuenta con 25 normas éticas agrupadas en 12 principios. Estas tienen como objetivo **regular el modo de presentación y promoción de los mensajes publicitarios destinados a menores de doce años, y menores de quince años en el caso de Internet**. Si alguna empresa adscrita (de forma voluntaria) se saltase las normas del Código, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol sería el órgano encargado de resolver la reclamación y aplicar una sanción de castigo, si fuese necesario. Las multas van desde los 6.000€ hasta los 180.000€, según la gravedad de la infracción.

El 16 de enero de 2020, había adheridas 46 empresas al código PAOS, ente ellas no solo fabricantes, sino también cadenas de restauración y distribución. Sin embargo, las normas del código PAOS no están muy claras y dejan bastante margen de interpretación. Además, las empresas que lo forman se conocen bien la legislación. Carmen Lozano afirma que, en el caso de las denuncias realizadas por particulares, **la mayoría se desestima porque estas personas no utilizan el lenguaje jurídico de forma apropiada**. “Los consumidores no tienen detrás un gabinete jurídico que sepa argumentarlo bien, como cuando ocurre algo entre dos empresas o una asociación de consumidores”, expone Lozano.

“Las empresas adheridas al código PAOS son las que más lo incumplen”, expresa Carmen Lozano.

Crossuser: un cliente con mucho poder

Las empresas del sector de alimentación son conscientes de la prevalencia de obesidad que hay entre la población, sobre todo de la que afecta directamente a los niños. La mayoría de estas compañías **están haciendo modificaciones en su cadena de producción para mejorar la calidad de los alimentos**, como por ejemplo dejar de utilizar el aceite de palma, y/o crear pequeñas categorías de alimentos saludables. Sin embargo, Carmen Lozano señala que este no es un “comportamiento proactivo”, sino “reactivo”. Es decir, **los cambios suceden cuando las ventas de un determinado producto bajan porque el usuario ha dejado de comprarlo.**



El 60% de los productos que compra el consumidor en el supermercado son alimentos procesados, según CODiNuCoVal Fuente: Andrea Reinosca. Esto demuestra el poder de influencia que tiene el consumidor actual sobre las marcas, **siempre y cuando esté bien informado**. Antes de la llegada de Internet, las empresas y los consumidores no tenían forma de comunicarse entre ellos. Sin embargo, la llegada de la WEB 2.0 lo cambia todo. La comunicación se vuelve bidireccional y **la información fluye entre empresas y consumidores de forma**

recíproca. Ahora, los consumidores pueden intercambiar opiniones sobre las marcas en *chats*, foros y redes sociales. **Cualquiera puede convertirse en emisor de información, utilizando las herramientas y recursos que pone a su disposición Internet.**

La WEB 2.0 trae consigo un nuevo tipo de consumidor, el llamado *crossuser*. El término viene de la unión de dos palabras; “*cross*” (cruzar) y “*consumer*” (consumidor), y hace referencia a un nuevo **tipo de cliente que suele cruzar de forma continua la línea entre consumidor y productor.** Esta nueva oleada de usuarios conoce el lenguaje del marketing y se resisten a los intentos de persuasión de la publicidad. Además, tiene gran poder de influencia entre otros consumidores y se posicionan a favor y en contra de las marcas.

Un ejemplo de la influencia del consumidor actual en la industria de alimentación es **la eliminación del aceite de palma** de numerosos alimentos. El aceite de palma es el segundo aceite con mayor volumen de producción en la industria de la alimentación debido a su versatilidad y su bajo coste. Productos como galletas, cereales, bollería, snacks, chocolates, margarina, etc., llevan aceite de palma. Las alarmas saltaron cuando la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) sacó a la luz un informe afirmando que **algunos compuestos químicos, como el glicidol y los ésteres glicidílicos, son tóxicos y posiblemente cancerígenos.**

Algunas empresas tuvieron que sustituir el aceite de palma por otro tipo de aceite vegetal. Este fue el caso de la conocida crema de cacao *Nocilla*, marca perteneciente a *Idilia Foods* que, tras las críticas recibidas, tuvo que sustituir su aceite por aceite de girasol. Como consecuencia, *Nocilla* obtuvo un producto de mejor calidad (que no sano), pero los costes de producción se elevaron. Sin embargo, la italiana *Nutella*; perteneciente al grupo *Ferrero*, se decantó por seguir utilizando el aceite de palma en su crema, alegando que este es un aceite vegetal de “excelente calidad”.



Nocilla presume de reducir hasta en un 40% las grasas saturadas tras eliminar el aceite de palma | Fuente: Andrea Reinoso

Bernat Sanromà, publicista con más de 25 años de experiencia, ha trabajado como director creativo en marcas de gran consumo como *ColaCao*. El experto explica que las empresas son conscientes del poder que tiene el cliente actual. “Ahora, el consumidor espera que las marcas hagan cosas, no tanto que las comuniquen”. Esto fue lo que hizo Nocilla retirando el aceite de palma de su crema de cacao. Bernat Sanromà afirma que el consumidor respondió positivamente a ese cambio, lo entendió como un **“gesto para alinearse con lo que hoy en día hay que hacer”**.

“El consumidor espera que las marcas hagan cosas, no tanto que las comuniquen. El demostrar con hechos que tú estás al lado de la gente es algo que es muy importante”, explica Bernat Sanromà.

El crossuser es consciente de su poder de influencia, y de su **capacidad para viralizar contenidos a través de las redes sociales**. Según un estudio de *We Are Social* y *Hootsuite* (2020), los usuarios españoles pasan de media en Internet unas cinco horas diarias. De ellas, alrededor de **1,38 horas se destinan al uso de las redes sociales**. Algunos usuarios tienen mayor poder de influencia que otros en la red. Estas personas acumulan miles de seguidores en plataformas digitales como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, y están especializadas en temas concretos (viajes, moda, *e-sports*, comida, deporte...). **A estos usuarios se los conoce como influencers y su opinión en determinados temas cuenta más que la de los demás.**

No es de extrañar que muchas marcas se hayan dado cuenta de su fuerte poder de convicción y los utilicen para vender sus productos. Los *foodie influencers* o usuarios especializados en gastronomía también se han hecho un hueco en la red. En España, hay cientos de cuentas especializadas en comida saludable. Algunas de las más famosas son *Fit Happy Sisters*, *Cocinándome_La Vida*, *Juan Llorca* o el *Centro Gu*. Estos usuarios comparten recetas y consejos sobre cómo elaborar platos de comida saludable sin utilizar azúcar u otros productos procesados. Algunos de los *foodie influencers* tienen formación en nutrición y/o dietética, mientras que otros carecen de estudios en esta temática. Pero de lo que sí entienden es de **cómo llegar a la audiencia a través de las redes sociales; conocen bien estas herramientas y saben cómo crear contenido original.**



La publicación de Instagram del Centro GU muestra un posible menú saludable para cenar| Fuente: Instagram Centro GU

Pero el usuario que más éxito ha alcanzado dentro de la temática gastronómica ha sido el nutricionista Carlos Ríos, fundador del movimiento Realfooding. Esta corriente se define a sí misma como un estilo de vida basado en comer comida real y en evitar el consumo de alimentos ultraprocesados. El nutricionista acumula **1,4 millones de seguidores en su cuenta de Instagram**, y **1,2 millones de followers en la cuenta del movimiento**. Julián Romero, community manager del Centro Realfooding afirma que uno de los objetivos del centro Realfooding ha sido el de conectar con toda esa gente que tiene mitos arraigados sobre la comida. Pero que, sin duda, **la receta del éxito ha sido la comunicación a través de redes sociales.**

“Carlos tiene una forma muy divertida de hacerlo; utiliza memes y eso va haciendo que enganche”, explica Julián Romero.

Los vídeos de Carlos Ríos haciendo la compra son muy populares en Instagram. En ellos, el creador del movimiento enseña a sus seguidores a distinguir los buenos procesados de los que no lo son tanto. Utiliza la regla de los “cinco ingredientes” que dice que si un alimento lleva más de cinco ingredientes es porque probablemente sea un alimento ultraprocesado. Ahora, a través de la aplicación *MyRealFood*, los usuarios pueden escanear los productos y comprobar su calidad.

Las ideas que defiende el movimiento Realfooding no son novedosas. Los nutricionistas y otros expertos, como la OMS, **llevan años advirtiendo del peligro de consumir alimentos ricos en sal, grasas saturadas y azúcares**. Sin embargo, Carlos Ríos ha sido pionero en conseguir que su mensaje sobre la comida real llegue a más de un millón de hogares.



4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Según datos de la OMS, desde 1975, las cifras de obesidad se han triplicado en todo el mundo. En 2016, alrededor de 1900 millones de personas adultas tenían sobrepeso y de estos, más de 650 millones eran obesos. Pero los mayores no son los únicos perjudicados ya que, ese mismo año había 41 millones de niños (menores de cinco años) con sobrepeso u obesidad. Frente a la magnitud de estas cifras, la OMS también señala que la obesidad y otras ENT se pueden prevenir. Y es en este punto dónde los gobiernos y la industria alimentaria tienen un papel fundamental.

Las instituciones públicas dependen del Estado. Por ello, deberían ser un pilar fundamental en la disminución de las cifras de las ENT. Estos organismos son los encargados de cualificar a los ciudadanos a través de una de sus herramientas fundamentales; la educación. Las instituciones públicas deben informar al ciudadano sobre los factores de riesgo que influyen en la aparición de la obesidad y otras enfermedades crónicas. Cualificar al ciudadano en materia de nutrición y enseñar a interpretar el etiquetado nutricional de los productos alimentarios son dos acciones de vital importancia en la lucha contra la obesidad.

Las empresas de alimentación también tienen un papel fundamental en la lucha contra las ENT. Según Oxfam, alrededor de 500 empresas controlan el 70% del total de la oferta de alimentos. Aunque cada vez hay más empresas preocupadas por mejorar la calidad de sus productos, todavía muchos de estos alimentos contienen altas cantidades de azúcar, sal y/o grasa (Oxfam: 2013). Estos nutrientes tienen efectos negativos para la salud, por lo que convierten a los ultraprocesados en productos no recomendables. Además, potenciadores del sabor como el glutamato monosódico alteran la función del gusto, mejorando el sabor de los alimentos, pero provocando en el consumidor una pérdida de control sobre su ingesta.

Los cambios en la industria alimentaria no se producen de forma proactiva, sino reactiva. Es decir, esto sucede cuando el consumidor toma conciencia sobre el peligro que supone ingerir un determinado ingrediente (como por ejemplo el aceite de palma) y bajan las ventas del producto que lo contiene. Es ahí cuando las empresas de alimentación reaccionan y sustituyen ese ingrediente por otro. Después, ese producto reaparece en el mercado con un *packaging* diferente en el que destacan la palabra "sin". El hecho de sustituir un ingrediente por otro, de mejor calidad, es positivo, pero no es suficiente. Detrás de la ausencia de ese compuesto, hay cantidades no recomendables de otros nutrientes.

Otro problema existente es la falta de confianza sobre las asociaciones científicas de salud. Algunas de estas organizaciones han sido acusadas de no ser del todo independientes y de colaborar con empresas de ultraprocesados. Algunas marcas han utilizado el sello de estas asociaciones como aval de la calidad de sus alimentos. De tal forma que, no es lógico que una sociedad científica, en la que trabajan expertos de la salud, esté recomendando productos con cantidades indecentes de grasas saturadas y azúcar.

La publicidad ha sido una herramienta importante para la industria de la alimentación, sobre todo desde que la televisión llegó a España. Los ciudadanos tomaron como referencia los modelos de consumo que aparecían a través de los medios de comunicación. El usuario no cuestionaba la información que se difundía a través de este soporte, porque creía que todo lo que aparecía en él era cierto. Con el paso del tiempo, el consumidor empezó a confiar en las marcas y a necesitar sus productos. Este suceso lo explica muy bien el modelo AIDA. El anuncio capta la atención del potencial consumidor, después se produce el interés por un determinado producto; en tercer lugar, comienza el deseo; y por último lugar, la adquisición de dicho producto para satisfacer una falsa necesidad.

Los anuncios han cambiado su modo de actuar. Hace unas décadas, los spots resaltaban las cualidades positivas del producto, y todo aquello que lo diferenciaba de la competencia. Sin embargo, ahora la parte emocional del cerebro juega un papel fundamental en la publicidad. No se trata de mostrar todas las cualidades positivas de un producto, sino de contar historias y crear emociones en la audiencia, lo que se conoce como marketing experiencial. Ante tanto bombardeo informativo, el consumidor está cansado y solo recuerda las sensaciones que le provocó aquel anuncio. Carlos Ríos habla en su libro sobre Daniel Kahneman. Este autor defiende que el cerebro utiliza dos sistemas; por un lado, está el Sistema 1, que es el automático y subconsciente y está mucho más vinculado con las emociones. Por otro lado, está el Sistema 2 que se utiliza para tomar decisiones que requieren de un análisis y de mayor esfuerzo mental. Por lo que este último lo utilizamos menos veces al día. De hecho, los pensamientos generados por el Sistema 1 son capaces de influir en la toma de decisiones del Sistema 2 (Ríos, 2019).

El consumidor ve la televisión en un estado mental de relajación. Por lo que la mayoría de los pensamientos llegan a él a través del subconsciente, y la publicidad lleva consigo una gran carga de estereotipos. Uno de los más utilizados es el estereotipo que sostiene que las mujeres deben estar delgadas. Por ello, los productos “*light*” o “bajos en grasas” van dirigidos, en su mayoría, al público femenino. No es casual que la mayoría de las marcas utilicen colores como el rosa y formas curvas en el *packaging* de aquellos productos que van dirigidos a la mujer. Otro concepto clave en esto de los estereotipos es el nombre que las marcas ponen a los productos; unas galletas que simulan quemar grasa, con el nombre de “Devoragras”; otras que parecen favorecer las funciones del intestino, llamadas “Digestive”; la tostada con el pan más fino del mundo, conocido como “Thins”; incluso una mahonesa con la que sentirás agilidad, la conocida “Ligeresa”.

Los productos naturales como el tomate o el pimiento apenas tienen presencia en los spots televisivos. Las empresas no utilizan las propiedades nutricionales o de salud para resaltar la presencia o ausencia de un determinado nutriente en los alimentos naturales, porque el consumidor ya presupone que los alimentos naturales cuentan con esas propiedades beneficiosas para la salud. La marca de legumbres Luengo supo sacar provecho de sus productos con su spot de 2014. En él, aparecía un joven semidesnudo comiendo una cucharada de garbanzos. Como lema de la campaña: *Legumbres para la generación que se saltó las legumbres*. “Este anuncio de Luengo llamó la atención de la audiencia, no solo porque la marca anunciaba un alimento tan básico como las legumbres, sino porque el spot utilizaba el cuerpo del hombre, y no el de la mujer para anunciar sus productos”. (A.B. Roper Lara, comunicación telefónica, 23 de abril de 2020). Aunque poco después, la campaña dirigida a jóvenes utilizó tanto modelos masculinos como femeninos para sus anuncios.

El término “Web 2.0” fue utilizado por primera vez en 2004 por Tim O’Reilly. Este autor la definió como la segunda generación de web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folksonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios (Gifreu, 2014). En la Web 2.0 el usuario pasa de cliente a productor de contenidos en apenas segundos, y esta es la característica principal del *crossumer*. Esta generación de nuevos clientes está mucho más comprometida con su salud, tiene mayor cualificación, y es capaz de crear contenidos y viralizarlos a través de internet. Antes de adquirir un producto, el *crossumer* pide la opinión de otros usuarios que ya lo han comprado, o que adquirieron un servicio similar en la misma empresa. Internet ha otorgado poder y las herramientas necesarias para ponerlo en práctica al consumidor. Sin embargo, no se puede considerar a todos los clientes *crossumers* porque no todos tienen el conocimiento o las herramientas necesarias para ejercer su influencia.

La clave para que un discurso llegue a la audiencia no es su contenido, sino la forma de expresarlo y el canal elegido para su difusión. Cientos de nutricionistas, incluso la OMS han estado años advirtiendo del peligro que supone llevar una dieta repleta de alimentos procesados. Sin

embargo, los *foodie influencers*, usuarios con gran poder en Internet, han conseguido que el mensaje llegue de forma más dinámica a la población, y que millones de usuarios se unan a la corriente saludable de moda; el movimiento *Realfooding*.



5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

- AESAN. (2019). *Prevalencia de sobrepeso y obesidad en España en el informe "The heavy burden of obesity"*.
- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona : EDITORIAL BASE .
- Alonso, L. (12 de Febrero de 2020). *MARKETING ECOMMERCE*. Obtenido de MARKETING ECOMMERCE: <https://marketing4ecommerce.net/top-instagramers-de-cocina-espanoles-con-mas-seguidores/>
- BOLLYCAO. (s.f.). Obtenido de BOLLYCAO: <https://www.bollycao.es/productos/>
- Camacho, R. (s.f.). Neuromarketing: tu cerebro sabe qué quiere comprar: Psicología y Mente. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/neurociencias/neuromarketing-cerebro>
- Casal, F. G. (2017). *La obesidad en España y sus consecuencias*. Madrid.
- Castelló, A. (19 de Julio de 2010). Observatorio Comunicación en Cambio . Obtenido de Observatorio Comunicación en Cambio : <https://comunicacionencambio.com/crossuser-prosumer-fansuser-y-persuser/>
- CODiNuCoVa. (2018). *El 60% de los productos de la cesta de la compra son procesados y envasados*. Valencia .
- Conde, L. (19 de Junio de 2019). Nueve alimentos con mucho más azúcar del que imaginas. La Vanguardia .
- Corduras, A., del Llano, J., & Gol-Montserrat, J. (s.f.). La obesidad en España y sus consecuencias . Madrid: Fundación Gaspar Casal.
- D'Ancona, M. Á. (2009). La sociedad española ante los nuevos modelos de familia . A debate.
- Digital, I. E. (10 de Febrero de 2014). ¿Qué es un Crossuser? Obtenido de Blogs ICEMD: <http://blogs.icemd.com/blog-customer-centric-marketing/que-es-el-crossuser/>
- Domínguez, N. (8 de JUNIO de 2016). La mayoría de alimentos “saludables” que tu hijo ve en televisión no son sanos. *EL PAÍS*.
- elEconomista. (s.f.). Ranking de Empresas del sector Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería. Obtenido de <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-1082.html>
- España, G. d. (s.f.). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Madrid: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- FERNÁNDEZ, M. D. (2016). *EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA DIRIGIDA A NIÑOS EN LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- García-Allen, J. (s.f.). *Marketing Emocional: llegando al corazón del cliente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/organizaciones/marketing-emocional-llegando-cliente>

- Gottau, G. (15 de diciembre de 2016). *Directo al paladar*. Obtenido de Directo al paladar:
<https://www.directoalpaladar.com/salud/ambiente-obesogenico-que-es-y-como-controlarlo-para-comer-mas-sano>
- Kahneman, D. (2011). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Farrar, Straus and Giroux.
- López, A. (26 de Junio de 2015). *¿De dónde surge llamar 'cuarto poder' a la prensa?* Obtenido de 20 minutos:
<https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-surge-llamar-cuarto-poder-a-la-prensa/>
- Luis Veiga, O., & Martínez, D. (2008). *Guía para una escuela: Orientación para una escuela activa y saludable*. Ministerio de Sanidad y Consumo .
- Marta Moreno, E. L. (s.f.). *Consumidores y Publicidad Alimentaria Televisiva*.
- Martínez, L. (5 de Junio de 2015). *Dime Qué Comes*. Obtenido de Dime Qué Comes:
<https://www.dimequecomes.com/2015/06/la-sedca-y-sus-perversiones-la-fedn-y.html>
- Medios, C. A. (15 de Febrero de 2011). *"PERSUMER" EL CONSUMIDOR DEL FUTURO Y QUÉ ESPERA DE LAS MARCAS*. Obtenido de "PERSUMER" EL CONSUMIDOR DEL FUTURO Y QUÉ ESPERA DE LAS MARCAS:
<https://www.agenciasdemedios.com.ar/persumer-el-consumidor-del-futuro-y-que-espere-de-las-marcas/>
- Mediterránea, F. D. (s.f.). *¿Qué es la Dieta Mediterránea?* . Obtenido de Dieta Mediterránea :
<https://dietamediterranea.com/nutricion-saludable-ejercicio-fisico/#piramide>
- Ministerio de Agricultura, P. y. (2018). *Informe del consumo alimentario en España 2018*. Madrid.
- Molina, X. (s.f.). *El Neuromarketing tiene mucho futuro*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/consumidor/neuromarketing-futuro>
- Monteiro, C., & Cannon, G. (2012). *El gran tema en nutrición y salud pública es el ultra-procesamiento de alimentos*. Lima, Perú: Oficina General de Comunicaciones.
- Moreno, M., Luque, E., Lozano, C., & Gómez, C. (s.f.). *Consumidores y Publicidad Alimentaria Televisiva* .
- Mortañés, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- Obesidad, O. d. (2015). *Estudio ALADINO 2015. Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España. 2015*.
- OCU. (22 de Octubre de 2019). *Apps de nutrición: ¿herramientas de (des)información?* Obtenido de Apps de nutrición: ¿herramientas de (des)información?:
<https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/noticias/apps-nutricion>

- OMS. (2015). *Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños*. Ginebra .
- OMS. (1 de Junio de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- OXFAM. (2013). *Tras la marca: El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y*.
- Pollan, M. (2009). *El detective en el supermercado . Temas de hoy .*
- *Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios*. BOE.
- Ríos, C. (2019). *Come Comida Real . Barcelona : Planeta*.
- Royo-Bordonada, M., Bosqued-Estefanía, M., Damián, J., López-Jurado, L., & Moya-Geromini, M. (2012). *Nutrition and health claims in products directed at children via television in Spain in 2012*. Madrid.
- Salas, J. (15 de Mayo de 2017). *Así es como la publicidad engorda a los niños*. EL PAÍS .
- Schwab, K. (2017). *La cuarta revolución industrial . DEBATE*.
- Salud, O. M. (1 de Abril de 2020). OMS. Obtenido de *Obesidad y sobrepeso: datos y cifras*: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- SEDCA, & Saludable, F. A. (2020). *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria . Madrid, Comunidad de Madrid , España .*
- SENC. (27 de Marzo de 2017). *Empresas colaboradoras: Socieda Española de Nutrición Comunitaria*. Obtenido de Socieda Española de Nutrición Comunitaria: <http://www.nutricioncomunitaria.org/es/colaborador/empresas>
- service, N. A. (s.f.). *Títulos de normas APA*. Obtenido de Normas APA a Chegg service: <https://normasapa.com/titulos-en-normas-apa/>
- *Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación . (s.f.)*. Obtenido de Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación : <https://nutricion.org/>
- *United States Census Bureau*. (5 de Junio de 2020). Obtenido de United States Census Bureau: <https://www.census.gov/popclock/>
- Vargas, D. H. (2017). *La Evolución de la Televisión en España: Del Franquismo hacia la democracia*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Vieira, I. S. (2017). *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas . Valladolid*.

6. NOTAS

6.1 Materiales e infraestructura realizada

Para la elaboración del reportaje se ha utilizado la cámara de un teléfono, en concreto el *Xiaomi Mi 9T*, que cuenta con triple cámara trasera de 48 MP. La grabadora utilizada para las entrevistas también es con la que cuenta el teléfono. Algunas entrevistas también fueron grabadas por Skype, para contar con otras copias de la grabación. Para la edición de las fotografías, se utilizó el programa *Adobe Photoshop 2020*. Los audios de las entrevistas fueron editados con *Audacity*. Las fotografías fueron tomadas en *Supermercado Paca*, que se encuentra en el municipio albaceteño de Ossa de Montiel. Las imágenes tomadas en una tienda de barrio aportan frescura y naturalidad al reportaje. La infografía ha sido realizada mediante la página *Infogram*, una herramienta que permite crear contenido interactivo para hacer más atractivos los datos y atraer la atención de la audiencia.



ANEXO I: ANTEPROYECTO TFG

1. Temática y enfoque

La evolución del ser humano ha ido ligada al desarrollo de nuevos alimentos y de nuevos hábitos de vida. Nuestros antepasados se alimentaban de productos accesibles como plantas, pescados y carnes crudas. Mientras que antes se comía por necesidad, ahora se hace por otras razones: calmar la ansiedad, socializar, sentir placer; y ya por último, nutrirse. La comida está presente todo el tiempo. Las personas tienen todo lo que quieren, y lo que no poseen, lo compran en el supermercado. Sin embargo, la calidad de los alimentos también ha evolucionado con el tiempo.

La revolución industrial del S.XVIII trajo consigo toda una transformación económica, social y tecnológica, que también afectó a la industria de la alimentación. El mundo pasó de tener una economía rural basada en la agricultura y el comercio a una economía industrializada, cuyo principal motor fueron las máquinas.

Algunos expertos señalan que en la actualidad nos encontramos frente a una nueva revolución industrial, marcada por la fusión de diferentes tecnologías y el internet de las cosas. **Klaus Schwab**, fundador del Foro Económico Mundial llamó a este fenómeno en 2016, la “Cuarta Revolución Industrial”, pero este cambio de paradigma no solo afecta en lo económico, sino también a nivel laboral, social, climatológico, y de consumo, entre otros. Las personas trabajan y tienen cientos de obligaciones, esto hace que vayan como locas a todas partes. Lo que en muchas ocasiones deja poco tiempo para cocinar, y para comer. Por eso mucha gente prefiere hacerse algún plato de fácil elaboración y estar de vuelta al trabajo en media hora. El Colegio Oficial de Dietistas y Nutricionistas de la Comunidad Valenciana advierte (2018): “El 60% de lo que compramos es procesado o envasado lo que provoca en muchas ocasiones déficits nutricionales” (p.2).

Según la Organización Mundial de la Salud, las Enfermedades No Transmisibles (ENT) son afecciones de larga duración con una progresión generalmente lenta. Las ENT más comunes son las enfermedades cardiovasculares, el cáncer y la diabetes. **La mala alimentación y la falta de ejercicio físico son dos factores de riesgo para la aparición de enfermedades no transmisibles.** El informe *The heavy burden of obesity* (OCDE 2019) muestra que en el año 2016, más del 22,8% de mujeres presentaban obesidad, y el 24,6% de los hombres también. Además, señala que tan solo alrededor del 50% de la población española sigue una dieta saludable, basándose en los estándares de las guías nacionales de salud. Pero una vez llegados a este punto, toca hablar del papel de la industria de la alimentación en este proceso, ya que esta es la encargada de fabricar y distribuir más de la mitad de los alimentos que se consumen.

En este trabajo se estudiará **el papel que cumple la industria de alimentación en la sociedad**, así como también se analizarán las campañas de marketing y publicidad que llevan a cabo estas organizaciones para convencer a sus clientes del consumo de alimentos. Sin embargo, puesto que hay multitud de empresas que se dedican a la oferta de alimentos y bebidas, mi objetivo será centrarme en un tipo de entidades, las que se dedican a la **producción de snacks, chocolates y galletas**. Se trata de investigar si estas empresas están cumpliendo con las leyes vigentes sobre alimentación y publicidad, así como con la responsabilidad social corporativa.

Por otro lado, las redes sociales como *Twitter*, *Instagram* o *Facebook* también están cumpliendo un papel fundamental en la sociedad, ya que cada vez más personas comparten en sus perfiles imágenes de hábitos de vida saludable, ejerciendo cierta influencia sobre el consumidor. Una tendencia que no hay que dejar de lado en esta investigación. Hay profesionales que han sabido llevar las redes más allá, no solo para compartir contenido sobre sus vidas, sino para hacer negocio con ellas, educando a la población con su conocimiento sobre nutrición y dietética. Uno de los casos más conocidos es el del nutricionista Carlos Ríos, impulsor del **movimiento 'Realfooding'**, que con más de un millón de seguidores en Instagram, ha conseguido que más de la mitad del país sepa quién es. Este influencer difunde a través de las redes su estilo de vida, y anima a la población a consumir alimentos naturales, evitando el consumo de ultraprocesados.

Los foodies o influencers del mundo gastronómico son personas con cierto poder en internet, capaces de influir en el público para que éste introduzca cambios en la dieta. Entre los foodies con mayor relevancia en Instagram encontramos, por ejemplo, a las Fit Happy Sisters, dos hermanas que acumulan más de 400 mil seguidores en su cuenta de Instagram. Otra mujer con cierto peso en la red es Vanesa Venturas, administradora de la cuenta Cocinándome La Vida, la cual llega ya a los 328 mil seguidores. Estos dos perfiles de Instagram están caracterizadas por compartir recetas saludables de comida en la red. Sus administradoras defienden que para adelgazar no es necesario llevar una dieta estricta, o así lo plantean Ani y Sara Martínez en su libro *La vida sin dietas: Recetas sanas y ligeras para cada día* (2017).

En el caso de Carlos Ríos, llama la atención el tono de denuncia que utiliza en sus publicaciones, ya que acusa a ciertas marcas de estar engañando al consumidor. Él compara el sistema actual de la sociedad con la película *Matrix*. La mayoría de la población de nuestra llamada sociedad moderna o industrializada vive engañada con respecto a su alimentación. La película *Matrix* nos dice: <<No vivimos en el mundo real, sino en el mundo que han puesto ante nuestros ojos>>. Esto guarda un fuerte paralelismo con nuestra alimentación actual, por lo que puedo decirte: << No comes comida real, sino productos que han puesto ante tus ojos>>. (Ríos, 2019, p.9)

Ante esta corriente de foodies saludables en la red, se plantea una cuestión muy importante: ¿Cómo está reaccionando la industria de la alimentación ante lo que podría ser una amenaza? Me parece interesante **analizar cómo están actuando las empresas ante este fenómeno**, si han cambiado algún ingrediente de sus productos para que sean menos perjudiciales para la salud del consumidor, o si tan solo le han dado un lavado de cara a través del marketing.

2. Objetivos de la investigación y principales hipótesis

- Investigar qué marcas de la industria alimenticia están contribuyendo a que la población siga buenos hábitos, y qué empresas están haciendo todo lo contrario.
- Estudiar las 4P del marketing en el sector de la alimentación: producto, promoción, puntos de venta y precio.
- Hablar de ejemplos de publicidad de empresas de alimentos saludables y compararlos con otros de comida procesada.
- Llevar a cabo un seguimiento o comparación de cómo las empresas cambian su forma de comunicar y vender sus productos ante las denuncias del consumidor. Ejemplo de Nocilla frente a Nutella

- Analizar qué cambios han hecho las marcas de alimentación en el marketing de sus productos, y si han cambiado la forma de fabricarlos para mejorar su calidad.
- Investigar sobre otros influencers foodies y su capacidad de influencia sobre la población. Analizar su discurso y su forma de comunicarlo a través de redes sociales.
- Analizar cuál es la influencia que tienen las marcas que utilizan a personas famosas para vender sus productos. Por ejemplo, anuncio de Nutella protagonizado por Valentino Rossi; el anuncio de los helados Kalise en colaboración con Iniesta.
- Analizar la respuesta del público frente a las empresas, teniendo en cuenta los nuevos perfiles de consumidor como son CROSSUMER y PROSUMER.
- Investigar otras iniciativas que miden la responsabilidad social del sector de alimentación, como por ejemplo 'Behind the brands'. Además, de otros proyectos que aportan información a la población para que pueda mejorar su alimentación. Por ejemplo, la web BADALI.

3. Cronograma de trabajo

A continuación se muestra una tabla con las fechas aproximadas en las que se han ido trabajando los contenidos del reportaje. En la primera columna aparecen determinadas las tareas. Las celdas de color gris oscuro, de la primera fila, incluye los meses del año en el que se han trabajado dichas acciones. Por último, se ha utilizado un cuadrado con una "X", de color rojo, para marcar cuál ha sido la tarea realizada y en qué mes se ha llevado a cabo. Esta tabla de trabajo facilita en gran medida una buena organización y planificación del TFG.

TAREAS	DI	EN	FE	MA	AB	MY	JU	JL
1. Documentación	☒	☒						
2. Definición el TFG			☒	☒				
3. Entrevistas					☒	☒		
4. Publicación						☒		
5. Difusión del reportaje						☒		
6. Entrega TFG							☒	
7. Sesión evaluativa								☒

4. Documentación recabada sobre el asunto

- AESAN. (2019). *Prevalencia de sobrepeso y obesidad en España en el informe "The heavy burden of obesity"*.
- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Barcelona : EDITORIAL BASE .
- Alonso, L. (12 de Febrero de 2020). *M4RKETING ECOMMERCE*. Obtenido de M4RKETING ECOMMERCE: <https://marketing4ecommerce.net/top-instagramers-de-cocina-espanoles-con-mas-seguidores/>
- Casal, F. G. (2017). *La obesidad en España y sus consecuencias*. Madrid.
- CODiNuCoVa. (2018). *El 60% de los productos de la cesta de la compra son procesados y envasados*. Valencia .
- Consumo, M. e. (2005). *CÓDIGO PAOS*.

- Domínguez, N. (8 de JUNIO de 2016). La mayoría de alimentos “saludables” que tu hijo ve en televisión no son sanos. *EL PAÍS*.
- España, G. d. (s.f.). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Madrid: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- Obesidad, O. d. (2015). *Estudio ALADINO 2015. Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España. 2015*.
- Organization, W. H. (2016). *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives*.
- OXFAM. (2013). *Tras la marca: El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y*.
- Pollan, M. (2009). *El detective en el supermercado*. Temas de hoy.
- (1999). *Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios*. BOE.
- Ríos, C. (2019). *Come Comida Real*. Barcelona : Planeta.
- Royo-Bordonada, M., Bosqued-Estefanía, M., Damián, J., López-Jurado, L., & Moya-Geromini, M. (2012). *Nutrition and health claims in products directed at children via television in Spain in 2012*. Madrid.
- Salas, J. (15 de Mayo de 2017). Así es como la publicidad engorda a los niños. *EL PAÍS*.
- Schwab, K. (2017). *La cuarta revolución industrial*. DEBATE.
- Tuñas, A. (9 de Octubre de 2019). *ELOGIA*. Obtenido de ELOGIA: <https://blog.elogia.net/el-secreto-del-exito-de-carlos-rios-es-el-inbound-marketing>
- Vieira, I. S. (2017). *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas*. Valladolid.

5. Fuentes propias y documentales

1. **Ana Belén Ropero Lara**: Es profesora en el grado de Nutrición en la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). Además, es la directora del proyecto ‘BADALI’, una web de nutrición dirigida tanto a estudiantes como a usuarios de a pie, que quieren mejorar su estilo de vida. “Es una base de datos de alimentos en la que se recopila la composición nutricional de un creciente número de alimentos y productos alimenticios presentes en el mercado”, web de nutrición BADALI.
2. **Bernat Sanromà**: Especialista en marcas de gran consumo. Ex-Director Creativo en DDB Barcelona, publicitario desde hace 25 años. Director de dos Másters, uno en Comunicación de Marcas y otro en Dirección de Arte en ESdesign Barcelona. Ha trabajado como director creativo en marcas como Cola Cao, de Idilia Foods.
3. **Julián Romero García**: Community Manager - Gestión comercial en Centro Realfooding. Grado Superior de Dietética.
4. **Carmen Lozano**: Doctora en Antropología Social con Mención Europea por la Universidad de Sevilla. Profesora del Departamento de Sociología II de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Principales líneas de investigación: sociología de la alimentación, el desarrollo territorial, la agricultura ecológica y los sistemas de certificación de alimentos, y la participación política y los movimientos sociales alimentarios.

6. Presentación del autor y breve CV



DATOS PERSONALES



13 de julio de 1998



625823520



andreareinosa137@gmail.com



Andrea Reinososa de la Fuente



delaf_andrea

ANDREA REINOSA DE LA FUENTE

Periodismo

QUIÉN SOY

Me considero una persona extrovertida y llena de energía. Me gusta acabar todo lo que empiezo y no de cualquier forma. Por lo que necesito sentir que estoy exprimiendo al máximo mi potencial en todos mis proyectos. Durante mis estudios de Periodismo en la UMH, he realizado prácticas en diversas entidades. La primera de ellas fue la *Cátedra Alejandro Roemmers de las Industrias Culturales y Creativas*, dónde escribí diversos artículos sobre la cultura española y latinoamericana. En 2019, comencé a trabajar en el departamento de comunicación de *ROIS Medical S.L.*, una empresa pionera en la fabricación de sillas de ruedas con grúa. Allí escribía artículos sociosanitarios para personas con discapacidad, gestionaba las redes sociales de la empresa y aprendí a utilizar Facebook Business Manager. Además, allí también tuve mis primeras experiencias como comercial, ya que también mantuve el contacto telefónico con los clientes. Finalmente, este año trabajé como locutora radiofónica en el magazine matutino de la Universidad, *Despierta UMH*. Una experiencia que me ha hecho conocer mucho más a fondo la radio, y que sin duda me ha aportado frescura frente al micro. Ahora, me gustaría seguir formándome en el ámbito del marketing digital y la publicidad, pero sin dejar de lado el ámbito periodístico.