

TESIS DOCTORAL



La comunicación de los alimentos funcionales en España: mensajes, percepciones y construcción de significados

Autor: Guillermo Bosovsky Favre

Directores:

- Dr. Francisco Fernández Beltrán, profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I
- Dra. Pilar Aranda Ramírez, profesora de Fisiología de la Universidad de Granada

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Castellón, 2018

Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente a Joan Costa, el gran referente iberoamericano en comunicación y en branding, porque fue gracias a él que hace varias décadas descubrí el apasionante mundo de la comunicación corporativa, por su gran amistad y generosidad, y por los numerosos proyectos compartidos, con los cuales siempre he sido enriquecido.

A Rafael López Lita, que fue catedrático del área de conocimiento Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I de Castelló, comisionado para la Promoción de las Relaciones Empresa Universidad (con rango de vicerrector) en la UJI, un profesional relevante en el ámbito dircom, que nos abandonó hace unos años, y fue quien en su día me recomendó que hiciese el doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Jaume I, una de las universidades españolas de referencia en esta disciplina.

A mis dos directores de tesis, que me han hecho aportaciones valiosas desde sus respectivas especialidades y me han dado las orientaciones que estaba necesitando:

- Francisco Fernández Beltrán, director de Comunicación y Publicaciones en la Universitat Jaume I, profesor y codirector del Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, miembro del grupo de investigación “Gestión de la Ética y la Responsabilidad Social Empresarial (GERSE)” y presidente de la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica.
- Pilar Aranda Ramírez, catedrática del Departamento de Fisiología de la Universidad de Granada, investigadora en el Grupo de Investigación “Fisiología digestiva y nutrición” y en el “Instituto Universitario de Nutrición y Tecnología de los Alimentos” de la Universidad de Granada, e investigadora responsable del proyecto “Alimentos funcionales: realidades, ideologías, oportunidades de

I+D+i” del Ministerio de Ciencia e Innovación, Subdirección General de Proyectos de Investigación (referencia: CSO2009-06528-E/SOCI).

A mi tutor en el doctorado, Javier Marzal Felici, director del Departamento Ciencias de la Comunicación en la Universitat Jaume I, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UJI, miembro de la Asociación Española para la Investigación en Comunicación (AE-IC), de la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación (adComunica) y de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, por su guía y su apoyo constante durante todo el proceso.

A Jesús Timoteo Álvarez, catedrático de Comunicación y Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, experto de reconocido prestigio en Gestión de la Comunicación, Comunicación Organizacional, Historia de la Comunicación y Marketing Político, con el cual he podido realizar una estancia de investigación en la Universidad Complutense de Madrid dentro de “*ThinkCom: Instituto de Pensamiento Estratégico*” dirigido por él.

A Tomás González Caballero, gran experto en comunicación y en branding, por su valiosa amistad durante tantos años, por los proyectos en los que hemos trabajado juntos y por ser un interlocutor de primer nivel para todo tipo de reflexiones.

A los especialistas a los que he tenido la oportunidad de entrevistar como parte del trabajo de campo en la elaboración de la tesis, que me han aportado generosamente sus conocimientos y su gran experiencia:

- Emilio de Benito (presidente de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud y redactor de Salud y Ciencia de El País).
- Ricardo de Querol (director de Cinco Días).
- Javier Tovar (director de EFE Salud).
- Gemma Trigueros (coordinadora de Alimentación de la Organización de Consumidores y Usuarios de España).
- Cecilia Callejo Fernández (responsable de estudios sobre alegaciones de salud y alimentación de la Organización de Consumidores y Usuarios de España).

- Álvaro Bordas (director de Comunicación de Corporación Empresarial Pascual y jefe del Gabinete de Presidencia; presidente de la Comisión de Comunicación de la Federación Nacional de Industrias Lácteas; exdirector de Relaciones Institucionales y Comunicación de Danone; exdirector de Comunicación de Alcampo).
- Francisco Hevia (presidente de la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social [DIRSE]; exdirector de RSC y Comunicación del Grupo Siro [uno de los mayores grupos empresariales en el sector de la alimentación en España]; exdirector de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de Calidad Pascual).
- Félix Muñoz (consultor y profesor de marketing y comunicación; ex director de Marketing y Comunicación de Coca Cola durante 25 años; también de Telefónica, Movistar y Cepsa; fue presidente de la Asociación Española de Anunciantes, y presidente de la Asociación para el Autocontrol de la Publicidad); es Miembro de Honor de la Academia Española de la Publicidad.
- Agustín Medina (ha trabajado en agencias de publicidad como McCann-Erickson y Lintas, fue director Creativo en Norman, Craig & Kummel, Vicepresidente Internacional en Foote, Cone & Belding y Fundador y Presidente de La Banda de Agustín Medina; es miembro del Consejo Asesor de la Escuela Internacional de Comunicación [EIC]; profesor en escuelas de negocio y universidades, conferenciante y autor de diversos libros; fue presidente y fundador de la Asociación de Directores Creativos [ADC]; es Miembro de Honor de la Academia Española de la Publicidad).
- Eva Lamalfa (directora de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa de Galletas Gullón, en la actualidad una empresa referente dentro del sector de la alimentación y destacada por su labor en la investigación en productos saludables).

A mi gran amigo Aníbal González (exjefe del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, y exsubdirector general de Proyectos de Investigación, del Ministerio de Ciencia e Innovación -posteriormente Economía-, por su amistad, su generosidad, su buen criterio y sus valiosos consejos).

A mis alumnos en los programas del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional de España, México, Ecuador y Perú, y el Máster de Branding en México, que me enriquecen con su calidad humana y profesional, y por la oportunidad de estar compartiendo experiencias y reflexiones.

A mis clientes de diversas empresas e instituciones, con los que llevo muchos años colaborando en proyectos de investigación y consultoría, porque me dan la oportunidad de aprender trabajando con ellos, y este aprendizaje me ha sido de gran provecho para la elaboración de esta tesis doctoral.

Les estoy agradecido a todos ellos, y a los autores de artículos y libros que también me han ido alimentando intelectualmente, porque todo lo que soy capaz de conceptualizar no es fruto de mis facultades individuales, sino un efecto enriquecedor de inteligencia colaborativa.

Índice

1. Introducción	9
2. Objetivos e hipótesis de la investigación	15
2.1. Objetivos	17
2.2. Hipótesis	19
3. Metodología de la investigación	21
3.1. Marco teórico	23
3.2. Análisis documental para diagnosticar el escenario cultural del surgimiento y el auge de los alimentos funcionales	23
3.2.1. Fuentes	23
3.2.2. Contenidos del análisis	24
3.3. Análisis de la comunicación de los fabricantes a través de las etiquetas de los envases para identificar y evaluar las características de sus alegaciones	26
3.4. Análisis cualitativo de las percepciones, actitudes, motivaciones y comportamientos de los consumidores frente a los productos funcionales y a los mensajes recibidos	26
3.5. Análisis cuantitativo de las percepciones, actitudes, motivaciones y comportamientos de los consumidores frente a los productos funcionales y a los mensajes recibidos	28
3.6. Análisis de una muestra de tuits referidos a alimentos funcionales en un período de dos años para conocer qué papel cumplen los distintos emisores	29
3.7. Entrevistas en profundidad a dircom de fabricantes, a responsables de las secciones de alimentación y/o salud de medios de comunicación y a especialistas de la Organización de Consumidores y Usuarios	30
4. Estado de la cuestión	33
4.1. La producción colectiva del conocimiento sobre alimentación y salud	35
4.2. Patrones de pensamiento en alimentos funcionales: metáforas y memes	39
4.3. El surgimiento de los alimentos funcionales y su auge en el contexto sociocultural actual	42
4.4. El papel de los principales emisores en la comunicación de los alimentos funcionales	57

4.5. El reglamento europeo respecto a las declaraciones nutricionales y las propiedades saludables	60
4.6. Críticas de diversos autores a las alegaciones de los fabricantes de alimentos funcionales	62
4.7. ¿Qué argumentan los fabricantes?	67
4.8. El cuestionamiento de la “objetividad” y de la garantía de “veracidad” de las alegaciones sobre el respaldo científico de los alimentos funcionales	72
4.8.1. La garantía de la supuesta objetividad del respaldo científico	72
4.8.2. Ciencias versus pseudociencias en alimentación saludable	81
4.8.3. Una fuerte crítica al paradigma científico del “nutricionismo”	82
4.8.4. ¿Las investigaciones científicas en este campo pueden estar influenciadas por intereses empresariales?	83
4.8.5. Instituciones de marcas y colaboración de marcas con instituciones	87
4.8.6. El papel trascendental de la comunicación de la ciencia y la innovación para el desarrollo y la sostenibilidad del mercado de los alimentos funcionales	91
4.9. El papel que están jugando los medios de comunicación en relación con los alimentos funcionales	95
5. Discusión y resultados	101
5.1. Identificación de alimentos funcionales presentes en el mercado español	103
5.2. Proposición de una definición de alimentos funcionales a partir de los resultados de la investigación documental	137
5.2.1. Las diferentes definiciones de alimentos funcionales	137
5.2.2. Ambigüedad entre los conceptos “alimentos funcionales” y “superalimentos”	141
5.2.3. Análisis cuantitativo del contenido de una muestra de definiciones de los alimentos funcionales	143
5.2.4. La definición pertinente de “alimentos funcionales” como realidad comunicacional	147
5.3. Análisis cuali-cuantitativo de las alegaciones de los fabricantes de alimentos funcionales a través de las etiquetas de los envases	150
5.4. Análisis de contenido de una muestra significativa de memes referidos a los alimentos funcionales	161
5.5. Percepciones y actitudes de los consumidores ante los alimentos funcionales y ante la comunicación en juego	171
5.5.1. Análisis cualitativo de las actitudes y opiniones de los consumidores a través de focus groups	171
5.5.1.1. Descripción de la muestra	171

5.5.1.2. Conocimiento de los alimentos funcionales	172
5.5.1.3. Motivaciones de compra y consumo de alimentos funcionales	176
5.5.1.4. Motivos de rechazo para la compra y consumo de alimentos funcionales	182
5.5.1.5. Perfiles actitudinales en relación con el consumo de alimentos funcionales	197
5.5.1.6. Relación entre los alimentos funcionales y las tendencias socioculturales, de consumo y de estilos de vida	208
5.5.1.7. Imagen de la publicidad y de las marcas que anuncian alimentos funcionales	217
5.5.2. Análisis cuantitativo de las actitudes y opiniones de los consumidores a través de la encuesta	221
5.5.2.1. Descripción de la muestra	221
5.5.2.2. Lugar que ocupa el consumo de alimentos funcionales dentro de los hábitos de vida saludables	224
5.5.2.3. Nivel de conocimiento de alimentos funcionales, de ingredientes funcionales, y de marcas que los producen	226
5.5.2.4. Imagen de las empresas que ofrecen alimentos funcionales y de sus mensajes	230
5.5.2.5. Grado de interés que les despierta comprar alimentos funcionales	232
5.5.2.6. Motivos de interés por comprar alimentos funcionales	233
5.5.2.7. Motivos de rechazo o de falta de interés por comprar alimentos funcionales	234
5.5.2.8. Tendencia en la compra de alimentos funcionales	237
5.5.2.9. Nivel (subjetivo) de compra de alimentos funcionales	240
6. Conclusiones	243
6.1. ¿Qué metáforas podemos utilizar para pensar la comunicación en alimentos funcionales?	245
6.2. Beneficios intangibles y el papel de la fe	254
6.3. ¿Las afirmaciones sobre beneficios de los alimentos funcionales son verdaderas o falsas?	259
6.4. Retos de comunicación para las empresas	263
6.5. Síntesis de conclusiones	268
6.6. Confirmación de las hipótesis	276
7. Posibles líneas futuras de investigación	279
7.1. La comunicación publicitaria de alimentos funcionales	281
7.2. Profundización en la hipótesis del “ecosistema” de comunicación	283
7.3. La relación del desarrollo de alimentos funcionales, y de su comunicación, con la RSE y la sostenibilidad	285

8. Bibliografía	287
9. Índice de figuras y tablas	305
10. Anexos:	311
Anexo 1: Fuentes documentales consultadas	313
Anexo 2: Ejemplos de anuncios y etiquetas con alegaciones “funcionales” anteriores a la existencia de los alimentos funcionales, y su análisis cuali-cuantitativo	327
Anexo 3: Reglamento europeo relativo a nuevos alimentos	347
Anexo 4: Declaraciones autorizadas por la Unión Europea	369
Anexo 5: Noticias de influencia de intereses empresariales sobre la ciencia	409
Anexo 6: Análisis cuantitativo. Cuestionario utilizado en la encuesta	413
Anexo 7: Análisis cuantitativo. Contenidos de los códigos	421
Anexo 7.1: Motivos por los que los alimentos funcionales les despiertan mucho o bastante interés	422
Anexo 7.2: Motivos por los que los alimentos funcionales les despiertan poco o ningún interés	443
Anexo 8: Análisis cuantitativo. Tablas completas de resultados	455

1. Introducción

“El hombre primero quiso comer para sobrevivir; luego quiso comer bien e incorporó la gastronomía a su mundo cultural. Ahora, además, quiere comer salud”

Francisco Grande Covián

A partir del análisis de las fuentes de información consultadas (cuyas referencias serán indicadas en los capítulos correspondientes), y del propio trabajo de campo, ha sido posible diagnosticar una serie de fenómenos que están ocurriendo en el mercado de los alimentos saludables, especialmente en la comunicación entre los distintos actores implicados.

Parte de la investigación de esta tesis fue financiada con el proyecto titulado “Alimentos funcionales: realidades, ideologías, oportunidades de I+D+I”

REFERENCIA: CSO2009-06528-E/SOCI

ENTIDAD FINANCIADORA: Ministerio de Ciencia e Innovación. Subdirección General de Proyectos de Investigación

MODALIDAD: E, desde 2009 hasta 2010

INVESTIGADOR RESPONSABLE: Dra. Pilar Aranda Ramírez

En los últimos tiempos los alimentos “funcionales” (aquellos de los que los fabricantes alegan que tienen ciertos componentes añadidos o reducidos, y que por ese motivo ofrecen un beneficio especial para la salud, ‘más allá de las propiedades nutricionales’) han pasado a un primer plano como parte de los discursos sobre el cuidado de la salud, el culto al cuerpo, el consumo “responsable”, el consumo “inteligente”, etc.

Estos discursos y sensibilidades tienen raíces en valores, mitos, aspiraciones y motivaciones que forman parte de tendencias socioculturales propias de los consumidores en los tiempos actuales.

Pero esas tendencias a la vez se amplifican, se alientan y se realimentan a partir de la intensa actividad de comunicación de diversos emisores que estimulan la preocupación por la salud, en cierta medida medicalizan la vida cotidiana y prometen productos (en algunos casos, mediante mensajes engañosos y

alimentos milagro) que cumplen funciones en la prevención de enfermedades y el cuidado responsable de la salud. Entre los principales emisores se encuentran los divulgadores, periodistas y “expertos” a través de los medios tradicionales, digitales y sociales, y los fabricantes a través de su comunicación periodística, publicitaria (offline y online) y de las alegaciones en las etiquetas de los envases. La realidad de los alimentos funcionales se inscribe, por lo tanto, en una *narrativa*, y forma parte de las tendencias actuales del marketing de contenidos.

Si bien el fenómeno actual de los alimentos funcionales se produce en amplios ámbitos geográficos, los significados de la alimentación, el cuidado de la salud, la estructura de la oferta y la demanda en el mercado alimentario, etc., tienen características singulares en cada país. En España existe una gran cultura gastronómica y la dieta mediterránea tiene vigencia en gran medida en los hábitos alimentarios. A la vez, existe una potente industria alimentaria, los fabricantes cuentan con una fuerte cultura de marketing, y los medios de comunicación *offline* y *online* son muy activos en estos temas.

Se han señalado diversos beneficios de la comunicación y la comercialización de los alimentos funcionales:

- Contribución al autocuidado de la salud.
- Cultura de consumo responsable.
- Prevención de enfermedades y contribución al envejecimiento saludable.
- Ahorro en el gasto del sistema sanitario.
- Mejora de la calidad de vida de la población.
- Contribución al desarrollo de I+D+i en España.
- Contribución al valor añadido de la industria alimentaria en España.

Y también se han advertido los riesgos de una comunicación mesiánica, de una publicidad engañosa y de un etiquetado con mensajes abusivos:

- Confusión de los consumidores y compras irracionales.
- Reducción de la capacidad de autocuidado de la salud.

- Pérdida de credibilidad de todo el sector empresarial, a causa de los abusos de algunos fabricantes (“pagan justos por pecadores”).
- Pérdida de oportunidad de cierto nivel de prevención de enfermedades y de mejora de la calidad de vida de la población.

De ahí la importancia de la regulación que las autoridades europeas y españolas están implantando para controlar la veracidad de los mensajes, y el interés recurrente de las asociaciones de consumidores por denunciar los abusos de la publicidad y el etiquetado de estos productos por parte de algunas empresas.

En España se comercializan varios centenares de productos cuyos fabricantes alegan que aportan beneficios para la salud y, tanto la variedad de productos como su cuota de mercado, constituyen una de las prioridades fundamentales de la apuesta de I+D+i por parte de la industria alimentaria.

Es un campo que a la vez despierta gran interés en la comunidad científica y es una temática “rentable” también para los medios de comunicación, dada la atracción que suscita en sus audiencias.

Teniendo en cuenta la gran importancia de este mercado, y el hecho de que puede resultar paradigmático de lo que ocurre en los mercados de otras categorías de productos (de parafarmacia, de cosmética, de higiene personal y, en ciertos aspectos, en la mayoría de los productos de consumo masivo y de los servicios), resulta de gran interés analizar qué ocurre en España en este espacio narrativo de los alimentos funcionales, es decir, en la relación entre la construcción de sentido por parte de los diversos emisores (principalmente, los mensajes de las marcas) y las percepciones, actitudes, creencias, motivaciones y frenos por parte de los públicos destinatarios y receptores de estos mensajes (fundamentalmente, los consumidores).

2. Objetivos e hipótesis de la investigación

2.1. Objetivos

El objetivo principal de la tesis es la realización de un diagnóstico integral sobre cómo se configura actualmente el fenómeno de la comunicación en el mercado de los alimentos funcionales en España. En concreto, la interacción entre dos polos de comunicación:

1. Desde el lado de la oferta, los mensajes emitidos por los informadores (periodistas, conferenciantes, blogueros, etc., que producen contenidos de información y/o de divulgación) y la publicidad e informaciones por parte de las marcas fabricantes.
2. Desde el lado de la demanda, las percepciones, significaciones, actitudes, motivaciones y comportamientos de los receptores.

Detalles de los objetivos:

- Analizar el contenido, el sentido y las implicaciones de las distintas definiciones de los alimentos funcionales existentes en el mercado.
- Analizar cuáles son los factores socioculturales que inciden en el auge actual de los alimentos funcionales.
- Identificar las líneas de ideas y argumentaciones de los divulgadores, los defensores y los detractores de los alimentos funcionales.
- Conocer la situación de la oferta de alimentos funcionales en el mercado español.
- Identificar los productos funcionales presentes en el mercado español, los tipos de alimentos, y las marcas que los comercializan.
- Realizar un análisis detallado del contenido de sus etiquetas. Cuáles son los ingredientes y beneficios funcionales alegados, a qué grupos de población van dirigidos, qué argumentos y explicaciones formulan, etc.

- Analizar el nivel de credibilidad de las alegaciones funcionales de las etiquetas teniendo en cuenta sus contenidos formales y el marco regulatorio de la Unión Europea.
- Identificar cuáles son los alimentos funcionales, los ingredientes, los tipos de productos, y las marcas de los fabricantes, que están en primer plano en la conciencia de los consumidores
- Analizar el nivel de conocimientos de los consumidores sobre los alimentos funcionales, sus ingredientes y sus beneficios.
- Analizar las actitudes, prejuicios y creencias de los consumidores sobre estos alimentos.
- Analizar las motivaciones y los frenos que tienen los consumidores para comprar y consumir alimentos funcionales, a partir de su propia constelación de predisposiciones y de la percepción de los mensajes recibidos.
- Revisar las ideas existentes sobre cuál es el polo motriz de la comunicación en el mercado de los alimentos funcionales: si los emisores predominantes de mensajes (fabricantes, divulgadores, evangelizadores, etc.) o los consumidores, que supuestamente desde sus expectativas y demandas incentivan la actividad de los otros actores.
- Revisar, desde el análisis de lo que ocurre en este escenario paradigmático de la comunicación de los alimentos funcionales, la idea, repetida constantemente desde los ámbitos publicitarios, que sostiene que los mensajes se dividen en dos tipos básicos: los que apelan a alegaciones racionales versus los que apelan a alegaciones emocionales; y que los consumidores tienen dos tipos básicos de motivaciones: las racionales y la emocionales.

2.2. Hipótesis

Introducción a la hipótesis:

La divulgación (o “evangelización”) en pro de los alimentos funcionales que llega a los consumidores es muy profusa, y supuestamente estos están más informados que nunca en la historia de la humanidad sobre la incidencia de la alimentación sobre la salud. Sin embargo, el nivel de información sobre los alimentos funcionales no es el que determina sus percepciones, ideologías, actitudes, motivaciones y comportamientos de compra y consumo. Lo que los determina se juega por completo en el terreno de la comunicación.

A pesar de que la normativa actual ha implantado una serie de exigencias y limitaciones para que los fabricantes pueden anunciar propiedades “funcionales” de sus alimentos, las empresas siguen teniendo margen para cometer abusos en la comunicación, y la divulgación periodística sobre alimentos saludables en muchos casos es incorrecta.

Por otra parte, los consumidores no pueden garantizar elecciones acertadas a partir de la experiencia de consumo. Tratándose, como se trata, de que estos alimentos no curan enfermedades ni alivian dolores, sino que supuestamente contribuyen a que la salud tenga mejor pronóstico a largo plazo, los consumidores no tienen posibilidad de saber a priori si esos supuestos beneficios futuros se cumplirán o no, y además en muchos casos reciben noticias sobre controversias o contradicciones en los resultados de investigaciones científicas. Por lo tanto, la motivación de compra y consumo de estos alimentos, o su rechazo, se juegan únicamente en la carga de significados simbólicos y culturales que se ponen en juego en la construcción de sus percepciones.

En concreto, la hipótesis es la siguiente:

El resultado de la comunicación de los alimentos funcionales no proviene de una direccionalidad de los mensajes a partir de los intereses de los actores en juego, sino de la construcción de significados y creencias a partir de las particularidades de la interacción entre ellos. Esto podría llevar a repensar el escenario comunicativo como un ecosistema complejo, y no desde una supuesta comunicación dialógica entre polos emisores y polos receptores.

3. Metodología de la investigación

3.1. Marco teórico

- Antropología cultural. Sociología y antropología del consumo alimentario.
- Psicología social. Psicología del consumidor. Inteligencia social e inteligencia colectiva.
- Algunas líneas conceptuales en teoría del conocimiento. Semiótica, semántica, lingüística.
- Teoría de la Comunicación. Comunicación estratégica y comunicación de producto en el campo del marketing.

3.2. Análisis documental para diagnosticar el escenario cultural del surgimiento y el auge de los alimentos funcionales

3.2.1. Fuentes

Hemos utilizado complementariamente tres procedimientos para la búsqueda de las fuentes:

- a) Organismos e instituciones públicas y privadas que, a priori, se podía suponer que aportaban información específica sobre temas de alimentación en España y, en concreto, sobre alimentos funcionales.
- b) Búsqueda del término “alimentos funcionales” en Internet para localizar artículos, conferencias, estudios, etc., en blogs, sitios web de empresas, asociaciones, universidades, eventos, medios de comunicación, etc. Y también en las conversaciones generadas en redes sociales, foros y blogs.
- c) Seguimiento de los vínculos asociados a los contenidos encontrados en los puntos a y b anteriores.

Los tipos de fuentes que se han ido consultando son:

- Revistas y periódicos españoles (que incluyen medios masivos y generalistas, medios especializados en el sector y medios dirigidos al gran público, pero especializados en temas de alimentación, salud, consumo, etc.)
- Internet, a través de buscadores
- Redes sociales, foros y blogs
- Publicaciones especiales
- Informes oficiales y académicos, etc.

En el Anexo 1 se muestra un listado detallado de las fuentes consultadas.

3.2.2. Contenidos del análisis

- Recolección de una muestra significativa de definiciones sobre lo que supuestamente son los alimentos funcionales. Análisis cualitativo de los contenidos. Identificación de las unidades semánticas de cada definición y análisis cuantitativo de las mismas. Identificación de distintas concepciones o acentos en las definiciones.
- Análisis de contenidos de una muestra significativa de artículos, ensayos, textos de blogs y foros especializados, conferencias, vídeos, etc., de divulgadores, expertos, "evangelizadores" y detractores referidos a los alimentos funcionales, a sus ingredientes y a los beneficios que aportan para la salud.

Especificidad de los mensajes objeto del análisis:

La investigación no se limita a los mensajes comerciales emitidos por las marcas que comercializan alimentos funcionales, sino que

incluye los mensajes de otros actores que también intervienen en este mercado.

Existen varios tipos de mensajes que se están emitiendo sobre alimentos funcionales, los cuales son tenidos en cuenta en la tesis:

- Divulgativos, propagandísticos o ideológicos generales que el público masivo puede encontrar en Internet.
- Alegaciones y beneficios prometidos en las etiquetas de los productos, como mensajes de las marcas que fabrican alimentos funcionales dirigidos a los consumidores.
- Opiniones de los propios consumidores en el contexto de las redes sociales.
- Opiniones y artículos del público y de especialistas a través de blogs.
- Artículos periodísticos sobre el tema en medios de comunicación.

Aunque existen, además de los anteriores, otros tipos de contenidos dentro de los ámbitos cerrados de los especialistas, estos no han sido motivo de análisis porque no forman parte de la comunicación dirigida al público masivo ni a los potenciales consumidores. Por ejemplo:

- Artículos o libros “científicos” sobre propiedades funcionales de los alimentos dentro del circuito de los investigadores expertos en alimentación, nutrición, salud, o sobre tecnología de su fabricación, dirigidos a laboratorios de I+D+i, fabricantes, etc.
- Textos sobre las normativas vigentes en el mercado español de estos alimentos.

3.3. Análisis de la comunicación de los fabricantes a través de las etiquetas de los envases para identificar y evaluar las características de sus alegaciones

- Visita a una muestra de distintos puntos de venta (hipermercados y supermercados), para identificar y acopiar una muestra de todos los alimentos que en su etiquetado presentan alegaciones funcionales. Se han visitado cuatro hipermercados (Hipercor, Alcampo, Eroski y Carrefour) y siete supermercados (El Corte Inglés, Lidl, Simply, Mercadona, Dia, Maxcoop y Sánchez Romero).
- Escaneado y fotografiado de las etiquetas de los productos en las distintas caras de los envases, para registrar todos los contenidos identificativos y descriptivos, indicaciones de ingredientes de los productos y mensajes funcionales.
- Identificación de categorías de conceptos dentro de cada uno de los campos y codificación de todos los contenidos para cada uno de ellos.
- Procesamiento estadístico de los contenidos, para su análisis y elaboración de las tablas y gráficos correspondientes.

3.4. Análisis cualitativo de las percepciones, actitudes, motivaciones y comportamientos de los consumidores frente a los productos funcionales y a los mensajes recibidos

Metodología: *focus groups* con consumidores actuales y potenciales.

Público objetivo de los *focus groups*: responsables de la compra en el hogar. Mujeres y hombres, de clase media amplia.

Número de *focus groups*: seis.

Número de participantes: ocho en cada grupo. En total: cuarenta y ocho.

Distribución de los *focus groups* según tramos de edad:

- Dos con personas de 30 a 40 años
- Dos con personas de 40 a 50 años
- Dos con personas de 50 a 60 años

En los *focus groups* se han indagado los siguientes temas:

- Nivel de conocimiento de alimentos funcionales que se comercializan en España, y comparación con otros tipos de alimentos
- Motivaciones y frenos de compra y consumo
- Comportamientos de compra y consumo. Cambios y tendencias actuales
- Experiencia de consumo y percepción de beneficios
- Contacto con el tema a través de los medios de comunicación, la publicidad, las redes sociales, etc. Efectos de la percepción de estos mensajes
- Opiniones sobre los argumentos de los fabricantes
- Imagen de las empresas y marcas que ofrecen estos tipos de alimentos

3.5. Análisis cuantitativo de las percepciones, actitudes, motivaciones y comportamientos de los consumidores frente a los productos funcionales y a los mensajes recibidos

Metodología: encuesta telefónica y encuesta *online* a consumidores, tanto actuales como potenciales

Aplicación de un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas y abiertas, respecto a:

- Interés que les despierta tener una alimentación sana dentro del interés por el cuidado de la salud
- Conocimiento de alimentos existentes en el mercado que estén modificados o enriquecidos para que sean beneficiosos para la salud
- Grado de interés que les despiertan estos tipos de alimentos
- Razones del interés o de la falta de interés
- Grado de interés que les despierta la información o publicidad sobre estos tipos de alimentos
- Suposiciones sobre si estos tipos de alimentos serían beneficiosos para una mayoría de personas o solo para ciertas minorías con problemas o necesidades especiales
- Suposiciones sobre posibles riesgos en el consumo de estos productos
- Influencia de la crisis económica sobre el nivel de consumo de estos productos
- Nivel de compra de productos funcionales, y tendencia a comprar más, igual o menos que en los años anteriores
- Identificación de quiénes son, dentro del hogar, los que consumen estos productos

- Recordación de mensajes (publicitarios, periodísticos o comentarios) referidos a alimentos funcionales, en medios tradicionales, medios *online* y en redes sociales
- Nivel de conocimiento de cada uno de los ingredientes funcionales mencionados en la comunicación de los anunciantes
- Grado de interés que les despierta cada uno de los ingredientes funcionales mencionados en la comunicación de los anunciantes
- Grado de credibilidad que les merecen las promesas funcionales en los mensajes de los fabricantes
- Imagen de las marcas que dentro de su gama incluyen estos productos

Muestra: 4409 compradores y consumidores (actuales y potenciales) de alimentos funcionales, de los cuales:

- 2200 personas mediante entrevistas telefónicas
- 2209 personas mediante entrevistas *online*

Ámbito geográfico: todo el territorio español

Estratificación de la muestra: por cuotas de sexo, edad, nivel de estudios, comunidad autónoma y Áreas Nielsen

El margen de error muestral para la muestra total (4400 individuos) es de $\pm 1,5$ % para un intervalo de confianza del 95,5 %

3.6. Análisis de una muestra de 3265 tuits de España referidos a alimentos funcionales durante un período de dos años para conocer qué papel cumplen los distintos emisores

Además de un análisis cualitativo de los contenidos, análisis estadístico, apuntando a los siguientes resultados:

- Identificación y cuantificación de tuits de profesionales vs. de consumidores
- Cuantificación de contenidos evangelizadores vs. detractores, tanto en profesionales como en consumidores
- Identificación de los profesionales y de los consumidores más influenciadores
- Análisis del alcance y el impacto potencial de los mensajes de los profesionales vs. de los consumidores

3.7. Entrevistas en profundidad a dircom de fabricantes, a responsables de las secciones de alimentación y/o salud de medios de comunicación, a los especialistas de la Organización de Consumidores y Usuarios y a expertos en comunicación publicitaria.

Los entrevistados han sido los siguientes:

- Emilio de Benito, presidente de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y redactor de Salud y Ciencia de *El País*.
- Ricardo de Querol, director de *Cinco Días*.
- Javier Tovar, director de EFE Salud.
- Gemma Trigueros, coordinadora de Alimentación de la Organización de Consumidores y Usuarios de España.
- Cecilia Callejo Fernández, responsable de estudios sobre alegaciones de salud y alimentación de la Organización de Consumidores y Usuarios de España.
- Álvaro Bordas, director de Comunicación de Corporación Empresarial Pascual y jefe del Gabinete de Presidencia. Presidente de la Comisión de Comunicación de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL). Exdirector de

Relaciones Institucionales y Comunicación de Danone.
Exdirector de Comunicación de Alcampo.

- Francisco Hevia, presidente de la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE). Exdirector de RSC y Comunicación del Grupo Siro (uno de los mayores grupos empresariales en el sector de la alimentación en España). Exdirector de Responsabilidad Corporativa y Comunicación de Calidad Pascual.
- Félix Muñoz, consultor y profesor de marketing y comunicación. Exdirector de Marketing y Comunicación de Coca Cola durante 25 años. También en Telefónica, Movistar y Cepsa. Fue presidente de la Asociación Española de Anunciantes, y presidente de la Asociación para el Autocontrol de la Publicidad. Es Miembro de Honor de la Academia Española de la Publicidad.
- Agustín Medina. Ha trabajado en agencias de publicidad como McCann-Erickson y Lintas, Director Creativo en Norman, Craig & Kummel, Vicepresidente Internacional en Foote, Cone & Belding y como Fundador y Presidente de La Banda de Agustín Medina. Miembro del Consejo Asesor de la Escuela Internacional de Comunicación (EIC), profesor en escuelas de negocio y universidades, conferenciante y autor de diversos libros. Fue presidente y fundador de la Asociación de Directores Creativos (ADC). Es Miembro de Honor de la Academia Española de la Publicidad.
- Eva Lamalfa, directora de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa de Galletas Gullón (esta empresa es en la actualidad un referente dentro del sector de la alimentación y destaca por su labor en la investigación en productos saludables).

4. Estado de la cuestión

4.1. La producción colectiva del conocimiento sobre alimentación y salud

Las decisiones de compra y de consumo de alimentos no son fenómenos individuales, sino el resultado de complejas construcciones sociales. Estas construcciones son colectivas, y especiales de cada cultura en cada momento histórico. Forman parte de los tipos de relaciones, los símbolos y las narrativas que se construyen interactivamente entre los miembros de la comunidad.

Tal como señala Juan Cruz «un individuo no ve en el alimento solamente un objeto nutritivo que le causa placer, sino también algo que posee una significación simbólica: la que se le confiere dentro de la estela de cultura (costumbres y usos) en la cual vive y se comunica con los demás». (Cruz, 1991: 14)

En un artículo de 1961 Barthes desarrollaba esta idea. Decía que los alimentos tienen carga significativa, más allá de las motivaciones de compra y consumo. La comida tiene una carga de representaciones míticas para el público, y la dietética es un fenómeno nuevo que ha llegado a las masas en las últimas décadas en los países desarrollados. (Barthes, 2006) [1961]

Los fenómenos predominantes en la conducta alimentaria de cada contexto cultural están regidos por patrones y rutinas que cristalizan socialmente, aunque las decisiones de compra y consumo tengan la apariencia de comportamientos individuales.

Como señala Álvarez (2009), en el nuevo estilo de vida de la sociedad moderna tiene un peso muy importante la concepción del cuerpo y el cuidado del cuerpo, que se ha transformado en una verdadera obsesión, y que determina el interés por seguir una dieta sana. Esto se traduce en

nuevos hábitos alimentarios y una nueva significación de los alimentos. En todo el mundo y, en particular, en la sociedad occidental, la gente procura que los alimentos, además de seguros y nutritivos, aporten beneficios especiales para la salud, que reduzcan el riesgo de contraer enfermedades, que propicien una buena calidad de vida y un envejecimiento aceptable.

Los humanos somos una especie social, y las decisiones de consumo alimentario forman parte de un *sistema emergente*. Los "sistemas emergentes" son procesos de autorregulación de abajo hacia arriba que se producen en colectivos de gran número de individuos, cuyas decisiones y comportamientos conforman una realidad, un "sistema" con un tipo de "inteligencia" que va más allá de la inteligencia, de los conocimientos y de la conciencia de los individuos que los componen. Es lo que Steve Johnson denomina "Sistemas emergentes". (Johnson, 2008)

Se puede considerar un error conceptual la suposición de que las percepciones, actitudes y decisiones de cada persona son fenómenos explicables solo desde la perspectiva de su cerebro y su cuerpo. El cerebro humano no es un órgano autónomo y localizado aisladamente en las cabezas de los individuos. Se extiende y se potencia a través del conjunto de personas que forman parte de su comunidad. De hecho, el éxito de nuestra especie, y el extraordinario nivel de desarrollo del cerebro humano se debe a la inteligencia social y a la capacidad de tomar decisiones colectivas y colaborativas. Al respecto, Wilson (2015) señala que el éxito de la especie humana no se debe a que los individuos tengan una inteligencia elevada para todos los retos, sino a que somos especialistas en habilidades sociales y capacidad cooperativa mediante la comunicación.

Derrick de Kerckhove (1999) advierte que es un error creer que la inteligencia, la memoria, las emociones y los sentimientos son fenómenos que ocurren en la privacidad de las personas a nivel individual.

Esto se vincula, además, a la idea de un cerebro en red entre los miembros de una comunidad, un cerebro intersubjetivo, un "exocerebro", un cerebro trans-individual.

Yo quiero recuperar la imagen del exocerebro para aludir a los circuitos extrasomáticos de carácter simbólico [...] Mi hipótesis supone que ciertas funciones del cerebro adquieren genéticamente una dependencia neurofisiológica del sistema simbólico de sustitución. Este sistema, obviamente, se transmite por mecanismos culturales y sociales. [...] La existencia de un exocerebro nos conduce a la hipótesis de que los circuitos cerebrales tienen la capacidad para usar en sus diversas operaciones conscientes los recursos simbólicos, los signos y las señales que se encuentran en el contorno, como si fueran una extensión de los sistemas biológicos internos. (Bartra, 2010: 25, 26, 63)

En el ámbito concreto de los alimentos funcionales, esta red de cerebros interconectados, esta "conversación", no se limita a la interactividad entre los consumidores. Incluye la interacción entre todos los actores en juego: los fabricantes, los científicos, los divulgadores, los detractores y, obviamente, los consumidores.

La significación de los alimentos funcionales es construida como fenómeno emergente de la "inteligencia social" a partir de la interacción comunicativa entre estos actores. Y cuando la definimos como "inteligencia social" no aludimos al grado de veracidad de los postulados y las creencias, ni al grado de eficacia de los comportamientos en el mercado (veracidad y eficacia cuestionadas por muchos), sino solo al hecho de que es una realidad de orden espontáneo que se va configurando dinámicamente entre narrativas, mitos, valores, aspiraciones, recomendaciones, verdades, fraudes, revelaciones, rectificaciones, etc., y que va adquiriendo relevancia en el momento cultural actual.

La inteligencia conectiva tiene no solamente bases neurológicas sino, en la actualidad, también bases tecnológicas. Comenta Daniel Goleman, en su libro *Inteligencia social*:

"El descubrimiento más importante de la neurociencia es que nuestro sistema neuronal está programado para conectar con los demás, ya que el mismo diseño del cerebro nos torna sociables y establece inexorablemente un vínculo intercerebral con las personas con las que nos relacionamos. Este puente

neuronal nos deja a merced del efecto que los demás provocan en nuestro cerebro -y, a través de él, en nuestro cuerpo-, y viceversa." (Goleman, 2006: 15)

Las bases neurológicas y tecnológicas del sistema social al que pertenecen los individuos de una comunidad permiten construir las interacciones en el sistema, pero estas interacciones se producen (no solo en los significados sociales de la alimentación, del cuerpo y de la salud, sino en todos los ámbitos) a través de la comunicación y de la estructura del lenguaje. Al respecto, dice Echeverría (2011) que en las distintas comunidades nos comportamos de manera diferente en temas relacionados con la familia, la intimidad, la muerte, el trabajo, la alimentación, etc. Los individuos estamos determinados por los sistemas sociales, lingüísticos y culturales a los que pertenecemos. El lenguaje y las relaciones que mantenemos con los demás es lo que nos constituye, y lo que incide en lo que podemos y no podemos hacer en cada momento histórico y cultural.

Las relaciones sociales que nos constituyen, y que intervienen en las tendencias de compra y consumo de los alimentos en la actualidad se basan en campos discursivos de distintos tipos. Principalmente, a través de las relaciones y los diálogos entre las personas (tanto los presenciales como a través de las redes sociales), y del conjunto de las lecturas y la exposición a contenidos informativos de los medios de comunicación (los tradicionales y los digitales), de blogs, *newsletters* y todas las variedades presentes en la web en general.

A través de estos ámbitos discursivos se van construyendo las ideas dominantes, las creencias, los prejuicios, las significaciones de los alimentos y las tendencias culturales que intervienen en las decisiones de compra y consumo.

Estas ideas dominantes vienen generalmente "empaquetadas" en patrones de pensamiento o esquemas mentales, que son construidos en forma de metáforas, y que son transmitidos como *memes*.

4.2. Patrones de pensamiento en alimentos funcionales: metáforas y memes

Desde distintas corrientes de pensamiento se hace hincapié en que dentro de cada cultura los conocimientos y las ideas predominantes en un contexto social determinado son construidos a través de metáforas particulares, cuyo entramado colectivo constituye el imaginario que articula no solo lo que se piensa, se siente y se hace en la cultura popular, sino también en la racionalidad que se apoya en las convicciones científicas de la época. No nos estamos refiriendo a las narrativas en ocasiones poco rigurosas de la divulgación periodística de la ciencia (como se da frecuentemente en la temática de los alimentos funcionales), sino a la construcción misma del conocimiento humano.

Al respecto, dice Lizcano (2006: 54-71) que lo imaginario no está solamente en los mitos y los símbolos, en las utopías colectivas y en las fantasías personales, sino también en la llamada “racionalidad”, en donde se atrinchera con argumentos lógicos y con la pregnancia de conceptos considerados científicos. Explica que en cada momento se hace dentro de las fronteras de lo que cada colectividad puede pensar, puede ver, puede hacer y puede considerar que algo es o no es un hecho de la realidad. Esas metáforas conforman percepciones, significados, sentimientos y valores. Y, una vez instaladas en la cultura, se oficializan de tal modo que se olvida su carácter de metáforas.

En la misma línea, Nietzsche apuntaba, ya en 1874, que la verdad es “una hueste en movimiento de metáforas”. Las consideraba una suma de relaciones humanas que han sido realizadas poéticamente y que después de un prolongado uso se las considera verdades firmes y vinculantes, y se ha olvidado que son metáforas. (Nietzsche, 1874)

George Lakoff y Mark Johnson (1980) aluden a la misma cuestión, y relacionan las metáforas con los mitos. Afirman que los mitos, como las metáforas, ofrecen formas de comprender las experiencias y de poner orden en las vidas. Señalan que cada cultura considera sus mitos y sus metáforas como verdades. Plantean que incluso el “objetivismo”, que contrapone lo “objetivamente verdadero” con las metáforas y los mitos (considerados no serios) no es más que un mito.

Las tendencias socioculturales y las interpretaciones de la realidad, estas metáforas que constituyen el conocimiento en el imaginario social, se crean y se transmiten a través del conjunto de los memes dominantes en cada momento histórico, aunque algunos de los memes permanecen vivos y activos durante muchos siglos.

Los memes son las unidades replicadoras en las sociedades humanas que cumplen, en la reproducción y la evolución de la cultura, el papel que en el plano biológico cumplen los genes en la reproducción y la evolución de las especies. Este es un concepto creado por Richard Dawkins (2002), y a partir de su aportación ha tenido un desarrollo extraordinario, y diversas aplicaciones en distintas disciplinas.

Jesús Timoteo Álvarez (2013) plantea que los memes se transmiten de un cerebro a otro mediante la “imitación”, en un sentido amplio del concepto. Subraya que el conocimiento colectivo se estructura mediante palabras, melodías, refranes, imágenes, etc., que plasman en memes los mitos, las supersticiones, los remedios, las prácticas sociales relacionadas con la alimentación, la salud, los hábitos y costumbres, la dieta mediterránea, etc. En el momento actual, internet y los social media permiten una experiencia de conectividad y la posibilidad de generar “un cerebro global conectivo”. Según este autor, la comunicación social ha sido la manifestación de este “cerebro social”, y ha producido la implantación de estados de opinión, decisiones ideológicas, estilos de vida, decisiones de compra y hábitos de consumo.

Desde este punto de vista, los memes que intervienen en el escenario de los alimentos funcionales no son simples unidades aisladas de ideas o de significaciones, sino que son 'paquetes' de interpretación de la realidad, sistemas de creencias y patrones de comportamientos alimentarios relacionados con ellos, que conforman unidades mayores que la de los memes individuales: este es el concepto de *memplex*.

Dice Delia Rodríguez en su libro *Memecracia* (2013) que «La era de la información resultó ser la era de la emoción y el contagio descontrolado de ideas. Además de los medios, publicistas, empresas, políticos, famosos o activistas luchan por sembrar sus memes (ideas contagiosas) porque conseguir un éxito viral hoy es la única forma de alzar la voz en el ruido informativo global. » (p.14). Los memes no funcionan de forma individual y aislada, sino a través de grupos que les confieren sentido, resonancia y capacidad de transmisión cultural: «La estrategia de supervivencia más eficaz que utilizan los memes consiste en agruparse para evolucionar mejor. Cada complejo de memes coadaptado se llama memplex. Tomar una decisión sobre cada idea que se nos cruce en el camino sería agotador para nuestro cerebro, y por eso recurrimos a sistemas de creencias como la religión, la izquierda o ser 'hipster'» (p.26). Y esto incluye no solo a los agrupamientos de memes, sino también al funcionamiento del comportamiento humano: «Podemos intentar comprender el comportamiento humano de forma individual, seccionando cerebros o analizando deseos, pero jamás estará completo si no nos observamos como red, como una bandada que se mueve al ritmo del contagio» (p.63). Cada individuo constituye su identidad, sus ideas y sus comportamientos a partir del memplex en el que está inmerso y que contribuye a reproducir. «Somos el conjunto de nuestros memes y los defendemos como si nos fuera la vida en ello, aunque no sepamos cómo ni dónde los hemos ido recolectando» (p79).

En el siguiente punto profundizaremos sobre estos conceptos.

4.3. El surgimiento de los alimentos funcionales y su auge en el contexto sociocultural actual

La vinculación de la alimentación con la salud tiene una larguísima tradición. Desde La antigüedad se ha sabido que la calidad de la alimentación tiene relación directa con la salud. En Occidente ha existido una tradición de descubrimientos y sensibilidades sobre la relación de los alimentos con la salud. Hasta hoy se tiene presente la famosa consigna de Hipócrates (460-377 a.C.), repetida por innumerables autores: “Que el alimento sea tu medicina y la medicina tu alimento”.

Hasta muy avanzado el siglo XX, sin embargo, la atención de las investigaciones científicas se había centrado en los problemas de salud ocasionados por el déficit de ciertos macronutrientes y micronutrientes. Pero todavía no estaba puesto suficientemente el foco en la utilización activa de los alimentos como recurso para la prevención de enfermedades y la promoción de la salud.

A mediados de la década de 1950 el fisiólogo norteamericano Ancel Keys hizo una importante investigación, con una muestra de 12.700 personas, en siete países (Estados Unidos, Japón, Holanda, Finlandia, Italia, Grecia y Yugoslavia), y descubrió que en los países de la cuenca del Mediterráneo existía una menor prevalencia de enfermedades cardiovasculares y mayor longevidad, a partir de lo cual promulgó el concepto de “Dieta Mediterránea”, resaltando sus características y sus virtudes.

A partir de la década de los 60 se multiplicaron los estudios epidemiológicos sobre la relación entre la alimentación y enfermedades cardiovasculares, cáncer, osteoporosis, diabetes, etc.

Independiente de los hitos y etapas de la investigación científica y epidemiológica, las empresas de alimentación y bebidas, a través de sus anuncios publicitarios, han ido acumulando campañas que alegaban que sus productos ofrecían beneficios para la salud.

Ya desde las primeras campañas publicitarias, a fines del siglo XIX, existían anuncios que exaltaban supuestas propiedades funcionales de alimentos o bebidas.

Agustín Medina comenta el ejemplo de Vino Mariani, un vino de Burdeos, que en 1880 se promovía como un tónico para los nervios, benéfico para todos, desde bebés hasta ancianos. (Medina, 2008)

Anuncio de 1880: un vino con funciones saludables

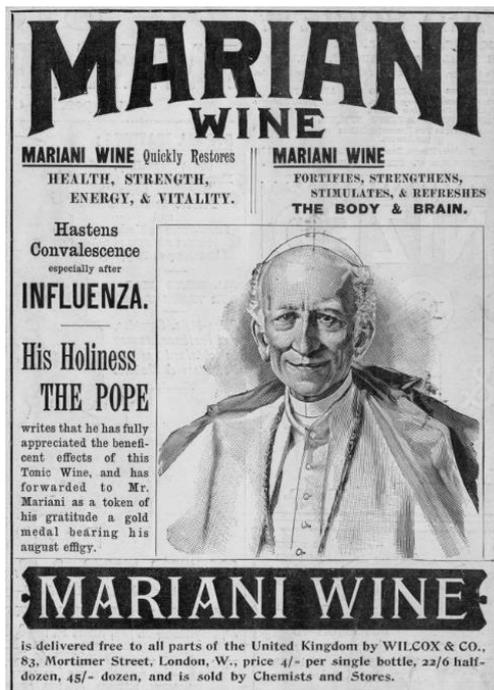


Fig.1

Anuncio de Vino Mariani de 1880 con la imagen del Papa León XIII

El texto del cartel dice:

MARIANI WINE: restaura rápidamente la SALUD, la FUERZA, la ENERGÍA y la VITALIDAD. VINO MARIANI: FORTIFICA, FORTALECE, ESTIMULA Y REFRESCA EL CUERPO Y CEREBRO. Acelera la Convalecencia, especialmente después de la Influenza. Su Santidad EL PAPA escribe que ha apreciado plenamente los efectos benéficos de este Tonic Wine.

(Fuente: imagen reproducida en innumerables sitios Web)

También menciona el ejemplo de la publicidad de Coca-Cola, en 1886, que en las etiquetas de sus envases decía que tenía propiedades tonificantes, estimulantes, vigorizantes... y que era un valioso tónico para el cerebro y

remedio para todas las afecciones nerviosas (jaquecas, neuralgias, histeria, melancolía, etc.).

Anuncio de 1886 de Coca-Cola sobre sus funciones saludables

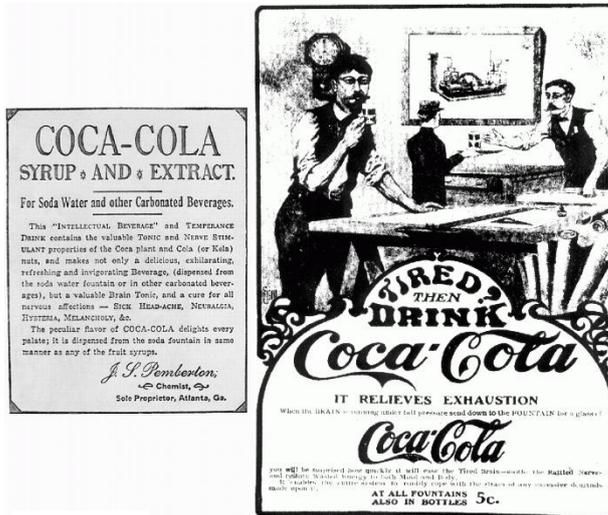


Fig.2

Anuncio de Coca-Cola 1886

El texto dice:

Esta bebida intelectual y refresco sin alcohol contiene las valiosas propiedades estimulantes tónicas y nerviosas de la planta de Coca y las nueces de Cola (o Kola), y que hacen de ella no solo una bebida deliciosa, estimulante, refrescante y vigorizante (dispensada en puestos de venta de refrescos o en otras bebidas carbonatadas), sino también un valioso Tónico Cerebral, y una cura para todas las afecciones nerviosas: dolor de cabeza, neuralgia, histeria, melancolía, etc.

(Fuente: imagen reproducida en diversos sitios Web)

En España hubo campañas publicitarias en esta línea desde fines del siglo XIX y principios del XX. Obviamente, aún no existía el concepto de "alimentos funcionales".

Primer cartel publicitario de España: chocolates para engordar

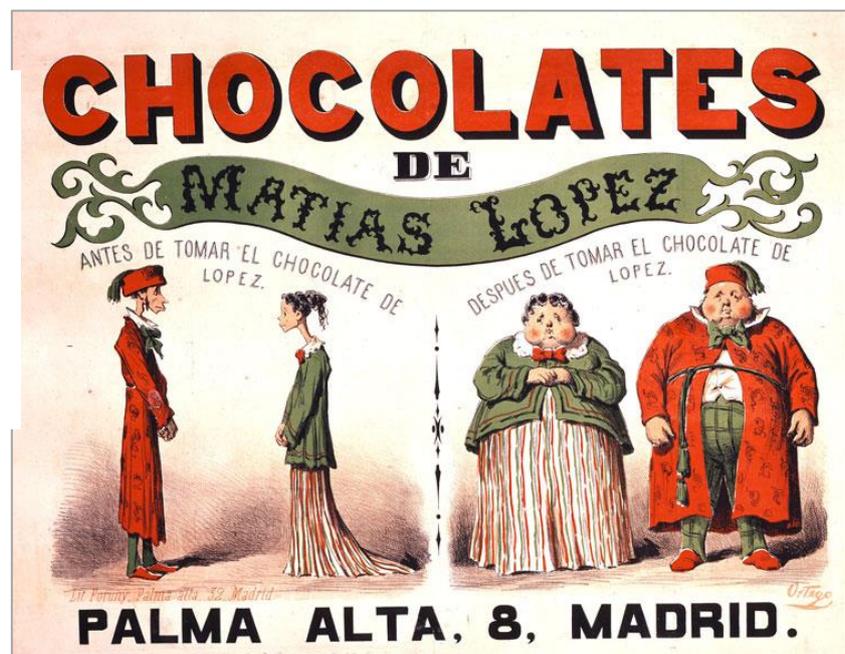
Por ejemplo:

El mensaje del primer cartel publicitario de España (1875), "Los gordos y los flacos", se relacionaba con valores de aquella época: un producto que permitía conseguir **gordura, como objetivo saludable**.

Fuente:

<https://www.pinterest.es/pin/557109416386544622/?lp=true>

Fig.3



Anuncio de 1914 de un desayuno "funcional"



Fig.4

Anuncio de Phoscao

En La Vanguardia, el 30 de enero de 1914

Mensajes "funcionales" del anuncio:

- "Los médicos aconsejan..."
- "A los débiles"
- "A los convalescientes"
- "A los agotados"
- "A los ancianos"
- "A los que sufren del estómago"
- "El más potente de los reconstituyentes"

(Fuente: Hemeroteca de La Vanguardia, 30/01/2014)

En el Anexo 2 exponemos una colección de anuncios y etiquetas de envases de alimentos y bebidas anteriores a la aparición de los "alimentos funcionales" que alegaban beneficios para la salud, y se incluye un análisis cuali-cuantitativo de tales alegaciones.

¿Cuándo nace formalmente el concepto "alimentos funcionales"?

El concepto explícito de "alimentos funcionales" ha surgido en Japón en los años 80 del siglo XX, por iniciativa del gobierno, dada la preocupación por el excesivo gasto sanitario debido al envejecimiento de la población y al aumento creciente de la esperanza de vida. El gobierno japonés puso en marcha una iniciativa de desarrollo de la investigación científica y de innovación en alimentos funcionales y, como resultado del informe del Comité de Estudios de los Alimentos Funcionales, en 1990 se promulgó el decreto FOSHU, Foods for Specific Health Use (Alimentos de Uso Específico para la Salud).

Unos pocos años después este interés surgió con fuerza en Estados Unidos, pero en este caso la causa ha sido la preocupación por compensar la mala dieta de los norteamericanos, demasiado rica en grasas saturadas y muy pobre en vitaminas y fibra.

En Europa también ha surgido en estos años un gran interés por los alimentos funcionales, por su desarrollo, su control y la investigación científica de sus beneficios específicos para la salud.

En el mercado español ya existen varios centenares de alimentos funcionales. Probablemente hay más de trescientos, porque hemos detectado en supermercados e hipermercados casi trescientos alimentos que en sus etiquetas mencionan ingredientes funcionales o alegan beneficios saludables, pero no se puede decir exactamente cuántos alimentos funcionales se venden en España, por varias razones:

1. Porque, tal como hemos expuesto, el concepto mismo de alimentos funcionales tiene límites ambiguos (según si se incluyen o no los productos no procesados, si se incluyen o no barritas dietéticas vendidas como sustitutivas de comidas, etc.).
2. Porque en los sitios web de algunas de las marcas hay más variedad de alimentos funcionales que las que se pueden encontrar normalmente en los puntos de venta.
3. Porque ciertos productos pueden tener variantes de sabores, o de detalles de packaging, variantes que pueden ser consideradas, o no, que se trata de los mismos productos.
4. Porque todos los meses aparecen algunos productos nuevos y desaparecen otros (y los que van apareciendo y desapareciendo no lo hacen en todos los puntos de venta a la vez). Incluso los que aparecen como nuevos en ocasiones son variantes de productos anteriores, con los cuales en algunos casos conviven hasta que se agota su existencia en todos los puntos de venta.

Al margen de la existencia de tantos productos en el mercado, hay otros síntomas del auge actual de los alimentos funcionales en España: son numerosos los laboratorios que están trabajando en investigación científica en este campo y muchas las empresas que están innovando y lanzando al mercado una gran variedad de productos. Además, la publicidad de los alimentos funcionales ocupa un lugar cada vez más destacado en los medios de comunicación masiva.

En España, el crecimiento del interés de los consumidores por la relación de la alimentación con la salud es bastante reciente, y tiene algunas características propias. Al respecto, algunos de los expertos a los que hemos consultado mediante entrevistas en profundidad (Tobar, Calleja y Trigueros) han subrayado que hace cuarenta años en España la comida era algo vinculado a la supervivencia. La gente no la asociaba al placer, ni a la salud. Se trataba de comer mucho, quizá porque la generación de los padres pasó hambre. En esa época no había tanta variedad de opciones, ni tanto conocimiento, ni tanto interés por parte de la población. Tal como nos ha comentado uno de los entrevistados (Tobar), desde hace unos veinte años la comida ha dejado de ser asociada a la supervivencia, y ha empezado a estar más asociada con el placer y con la cultura gastronómica. En ese momento todavía no estaba tan relacionada con la salud. En los años ochenta y noventa en España, con una situación económica en la que había mayor nivel económico y apertura cultural, pasó a primer plano el ir a restaurantes, el conocer diferentes variantes de comida, etc. y eso como una tendencia muy vinculada a la vida social.

Pero en los últimos diez o quince años se ha despertado, además, la idea de que la calidad de la alimentación es fundamental para el bienestar y la salud. A partir de ese momento hubo una eclosión de esta idea, por un lado, desde la industria alimentaria, pero también por parte de las autoridades sanitarias, y además un interés de la población por cuidarse. Y también empieza a tener protagonismo la ciencia en nutrición y en alimentación, con unos mensajes muy variados y, en muchos casos, contradictorios. Estos

fenómenos están subrayados en innumerables artículos, conferencias, blogs, etc., que se han venido publicando en los últimos años.

Todo este contexto sociocultural es el que ha propiciado el gran interés por los superalimentos y por los alimentos funcionales.

Las tendencias actuales en la demanda de los consumidores incluyen variantes que, en ocasiones, aparecen combinadas, a veces contrapuestas, y también confundidas entre sí: expectativas hacia los alimentos “naturales”, los alimentos ecológicos (u “orgánicos”), los “superalimentos”, los alimentos *light*, los alimentos enriquecidos o fortificados en vitaminas, minerales, ácidos grasos o fibra, los suplementos nutricionales, etc.

Aunque los consumidores españoles incluyen en su dieta cotidiana un buen número de alimentos funcionales, todavía no conocen la expresión “alimentos funcionales”, tal como hemos podido corroborar en nuestro trabajo de campo. Esta es una expresión utilizada por expertos, y presente en los medios de comunicación, pero no ha sido incorporada al lenguaje cotidiano de la población.

A pesar del desconocimiento del término, los consumidores españoles están muy sensibilizados y motivados por las propiedades de los alimentos, sus ingredientes y sus efectos sobre la salud.

Teniendo en cuenta esto, y todo el conjunto de la documentación analizada, parece claro que los alimentos funcionales no existen solamente como resultado de las preocupaciones de los gobiernos por la salud pública o el gasto sanitario, y la consiguiente búsqueda de estrategias preventivas, ni tampoco por el empuje de los intereses económicos de las empresas de la industria alimentaria, sino que, en buena medida, responden a nuevas sensibilidades socioculturales, y nuevos valores y aspiraciones de los consumidores, que van pasando a primer plano en las últimas décadas.

Tanto en el conjunto de los contenidos periodísticos presentes en los medios de comunicación, como en la masa de mensajes publicitarios de estos últimos años, se observan varias tendencias socioculturales emergentes que intervienen de manera notable en el desarrollo de este mercado.

En un sentido amplio, un fenómeno de individuación y reivindicación del yo. Pasa a un primer plano la conciencia del *sí mismo*, el dar importancia a la calidad de la propia vida, a la autoestima, a la autorrealización y al valor del bienestar. "Yo soy importante", "yo valgo", "yo me lo merezco", "yo tengo que cuidarme", "yo me quiero", etc., son expresiones de una exaltación del yo que interviene en los trabajos, en los comportamientos de ocio y en las decisiones de consumo. Sirve como botón de muestra, y síntoma descarnadamente explícito de esta tendencia, el:

Anuncio de Hornimans sobre "El yoismo"



Fig.5

Fuente: YouTube - <https://youtu.be/6T6Lsg0RgOM>

En este anuncio la marca proclama *"El yoismo, un movimiento en el que lo importante es sentirte bien contigo mismo"* y, después de dar algunos ejemplos de situaciones placenteras, termina diciendo *"El yoismo es dejar de pensar tanto en todo para pensar más en ti: Hornimans, te sientes bien y se nota"*.

Diversos autores analizan en profundidad y conceptualizan esta nueva realidad sociocultural dominante en las sociedades desarrolladas, y la califican como híper-individualismo, o neoindividualismo. Uno de los

autores de referencia que han analizado estas tendencias es Gilles Lipovetsky (2008). Pero estas tendencias no son simplemente una construcción teórica o una sensibilidad ideológica, sino que son las que aparecen en un primer plano en todas las investigaciones sociológicas y de mercado de los últimos años, en todos los temas que se estudian y en todos los mercados de productos y de servicios, como hemos podido comprobar por nuestras propias investigaciones.

Un ejemplo extremo y explícito de esto es lo que se califica como "sologamia", definido como "*la tendencia de casarse con una misma*".

¡Cásate contigo misma! La sologamia es la moda de casarse consigo misma que se ha extendido por todo el mundo. Medio centenar de mujeres en España ya han dado el paso y, aunque no tiene validez legal, reafirma el amor personal por encima de la media naranja.

(Telecinco: 2018) https://www.telecinco.es/vivalavida/quiero-sologamia-tendencia-casarse-misma_2_2514255142.html

Otro ejemplo, también explícito de esta tendencia, es el eslogan de las clínicas dentales Vivanta, en sus anuncios por televisión, en Twitter, etc.; "*Cuando te sientes bien, te quieres más*". (<https://youtu.be/npxKcLln06Y>)

Como parte de este fenómeno se produce una nueva reivindicación de la autoestima y del bienestar del cuerpo. Se aspira a tener una buena imagen de sí mismos, sentirse bien, estar en forma, valorarse y ser valorados. Y pasa a un primer plano la preocupación por la imagen del propio cuerpo.

Al respecto, dice Le Breton (1995) que desde fines de los años sesenta ha surgido un nuevo imaginario del cuerpo como un territorio a explorar en enfrentamiento con el entorno, «gracias al esfuerzo (maratón, jogging, etc.) o a la habilidad (esquí); lugar privilegiado del bienestar (la forma) o del buen parecido (las formas, body-building, cosmética, dietética, etcétera)». (p.151). Plantea que este imaginario se relaciona con el proceso de individuación, especialmente en las sociedades occidentales, en el que se refuerza la preocupación por el yo y la obsolescencia rápida de las referencias y los valores.

Por otro lado, se amplía cada vez más la esperanza de vida y el envejecimiento de una parte muy importante de la población, que aspira a seguir teniendo la mejor calidad de vida posible, y conservar durante muchos años las capacidades cognitivas, la belleza y la salud.

De hecho, en España la esperanza media de vida es aproximadamente diez años más que la media mundial. Y sigue en aumento: en la última década ha aumentado tres años.

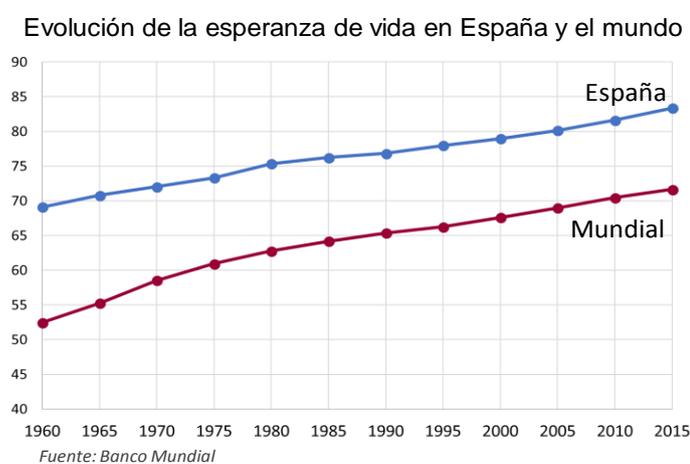


Fig.6

La belleza, la prolongación de la juventud, la buena imagen de sí mismos, el estar "en buena forma" y el bienestar físico y psíquico son valores en alza, que pasan a formar parte de las aspiraciones y preocupaciones de amplios sectores sociales, y en todas las etapas de vida.

A la vez, en la población se ha producido un fenómeno inédito: la gente ha ganado cuotas de empoderamiento y de voluntad de autonomía en el cuidado de su salud. Si antes las personas delegaban estos temas en la medicina y en los médicos, ahora toman el tema en las propias manos en una medida insospechada hace unos años: no solamente se forman a través de revistas y libros, sino que también se informan por Internet sobre las enfermedades, el cuerpo y la salud y, además, cuando van a los médicos preguntan todo, quieren tener el control de lo que les diagnostican y de los tratamientos que les prescriben. Ya no se quedan pasivos,

dependientes y en una posición “inferior”, sino que exigen, preguntan, averiguan, contrastan opiniones y, en buena medida, intentan tomar las riendas del cuidado de su propia salud. Los cuerpos ya no pertenecen a los médicos sino a los “pacientes”. En sentido estricto, tampoco pertenecen a los individuos, sino a las estructuras simbólicas, a los modelos de negocio y a las narrativas que van conformando la realidad actual de la ‘relación’ entre las personas y sus cuerpos.

En este contexto, ha pasado a tener relevancia la estrecha relación entre los estilos de vida y la salud. Se ha ido poniendo en primer plano la idea de que muchas de las enfermedades más comunes no ocurren azarosamente o por accidente, sino por falta de un estilo de vida y de consumo suficientemente saludables, y la expectativa de que en cierta medida se pueden prevenir.

Estas sensibilidades y aspiraciones sociales son acompañadas (y amplificadas) por los medios de comunicación masivos. En las últimas décadas han proliferado en televisión, radio, revistas y periódicos los artículos, reportajes, documentales, programas especiales, que fueron sensibilizando a la población en temas de bienestar y de salud.

Como es lógico, la proliferación de estos contenidos en los medios de comunicación ha respondido a que hay interés por estos temas en las audiencias, y a una exacerbación de la voluntad de ofrecer entretenimiento (dada la realidad actual del trabajo periodístico, tal como veremos más adelante) y no a una intencionalidad “pedagógica” altruista de los medios. Hay un mercado de lectores y televidentes que demandan y atienden con especial interés a estos tipos de contenidos, y los medios vienen respondiendo a esta demanda. Esto ha producido una realimentación recíproca entre medios y audiencias.

Es en este escenario que ha pasado a un primer plano la relación entre la alimentación y la salud y, por lo tanto, ha cobrado relieve la comunicación existente sobre estos temas.

La población ha tomado conciencia de la importancia de la calidad de la alimentación en su bienestar y en la prevención de muchas enfermedades. Ha ido prestando atención a los artículos y reportajes que desde hace unos cuantos años vienen explicando reiteradamente las propiedades maravillosas de unos y otros alimentos (los superalimentos que aportan sus vitaminas, sus minerales, sus propiedades antioxidantes, anticancerígenas, sus beneficios para el sistema inmunológico, su contribución al control del colesterol, de la diabetes, de la osteoporosis, etc.). También ha ido sensibilizándose sobre el valor de una dieta variada y equilibrada, de la importancia de los productos naturales, de la calidad de la dieta mediterránea, etc.

En la compra de alimentos, la gente se fija cada vez más no solamente en rechazar algunos que puedan ser perjudiciales para la salud (grasas saturadas, sobrecarga de conservantes y colorantes, exceso de azúcar, grasas hidrogenadas, etc.), sino también en elegir especialmente algunos que tiendan a aportar beneficios para tener una dieta equilibrada y saludable. (Todo esto lo veremos con detalle en los capítulos en los que se exponen los resultados de nuestro trabajo de campo).

Estos fenómenos se producen en un contexto en el que han cambiado las pautas de compra de alimentos y de preparación de las comidas. Ya no se dedica tanto tiempo a comprar y a cocinar. Proliferan los hogares en los que aquellas personas a las que tradicionalmente se las denominaba “amas de casa” trabajan en otras actividades distintas de las clásicas del hogar, y también los hogares unipersonales, y los hogares en los que no se siguen los rituales tradicionales de comer ‘en familia’. Se buscan soluciones prácticas y ágiles, alimentos elaborados, procesados, de fácil consumo. Eso lleva a muchos consumidores a un sentimiento de culpabilidad por no

tener una alimentación óptima, y a la idea de compensar mediante alimentos reforzados o suplementos alimenticios.

Es una combinación de concienciación, de aspiraciones de cuidado de la salud y la belleza, de mala conciencia y de importante ruido proveniente de multiplicidad de emisores.

Los alimentos funcionales encuentran en estas tendencias socioculturales el escenario propicio para su desarrollo.

Si el contexto de los cambios socioculturales en relación con las ideas sobre el cuerpo y con una nueva cultura de la alimentación impulsa el mercado desde el lado de la demanda, también desde el lado de la oferta se está produciendo un desarrollo prolífico de productos funcionales.

En efecto, existe en la actualidad una hipercompetitividad entre los fabricantes de productos de alimentación. Los productos básicos e indiferenciados no dejan mucho margen de rentabilidad, y la competencia es tan alta que llega a la saturación. También el altísimo desarrollo de las marcas blancas incorpora un factor más de presión para que los fabricantes busquen líneas de diferenciación y de lanzamiento de productos con valor añadido a fin de garantizar la supervivencia. Los alimentos funcionales han sido para ellos, hasta el momento, una respuesta que produce dinamismo en el sector.

El lanzamiento de nuevos productos funcionales ha sido muy intenso durante las últimas dos décadas, y estamos en un momento de interrogación sobre el contexto actual y sobre la próxima evolución de este mercado.

Como nos han informado algunos de los dircom de empresas fabricantes de alimentos funcionales, hay algunas tendencias de retracción por parte de la demanda y, consecuentemente, desde el lado de la oferta, a las

cuales es necesario estar atentos. Estas tendencias parciales en España, que en algunos casos han limitado la demanda de algunos de los alimentos funcionales, no se deben solamente a la desorientación y posible desconfianza de una parte de los consumidores, sino también a los efectos de la crisis económica.

Uno de los entrevistados nos comenta que hubo un momento en que, por ejemplo, era minoritaria en el mercado la presencia de leche “normal”: casi todas tenían omega 3, o ácido fólico, o calcio, o calcio y vitaminas, o fibra, etc. Luego sobrevino la crisis y volvió la oferta de la leche básica, porque era un producto que la gente demandaba como alimento de primera necesidad, más barato. Pero esto no significa que el mercado de alimentos funcionales esté en retroceso, o que no vaya a seguir creciendo en muchas categorías de productos.

Conviviendo e interactuando con este contexto de sensibilidades y aspiraciones por parte de los consumidores, existe también, en el mercado español, una proliferación de divulgadores, predicadores, publicistas y detractores de los alimentos funcionales. En estos últimos años se ha producido un mayor nivel de comunicación sobre los alimentos funcionales y, a la vez, un mayor nivel de ruido y de mensajes contradictorios.

Hay un crecimiento del mercado (aunque relativamente ralentizado en parte por las restricciones de las alegaciones permitidas por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria -EFSA-, que ha denegado miles de solicitudes y, en cierta medida también, porque han proliferado tanto los alimentos que hablan de vitaminas, minerales, de que son bajos en sal o en grasas, o con fibra, etc., lo cual ya no llama tanto la atención y tiende a “normalizarse”).

Todo esto genera en los consumidores no solo un incremento de su atención y sus motivaciones, sino también cierto nivel de incertidumbre, confusión y cierto escepticismo.

Han existido abusos de algunos fabricantes y mucha información falsa y contradictoria en los medios de comunicación, y esto ha creado en estos últimos dos años cierta retracción y desconfianza en una parte de los consumidores, con la correlativa retracción de la demanda de algunos productos funcionales, lo cual ha llevado a la industria a mirar con más prudencia la expansión de este mercado.

López Nicolás pronostica que se trata de una burbuja a punto de estallar:

Aunque son muchos los nuevos productos que han aparecido en los últimos años, el grupo de alimentos más representativo de todos ellos es el de los alimentos funcionales. Estos tipos de productos, que comienzan a verse en las superficies comerciales a fines del siglo XX, se han desarrollado con fuerza a principios del siglo XXI y ya son consumidos, según las últimas estadísticas, en casi el 40 % de los hogares de nuestro país. [...] El mercado de este tipo de productos factura cerca de 33.000 millones de dólares en todo el planeta y solamente en Europa supera los 15.000 millones de euros. Sin embargo, y a pesar de su tendencia de consumo claramente alcista, la burbuja de los alimentos funcionales está a punto de estallar. Las grandes dudas relativas a su efectividad y las poco éticas estrategias de marketing de muchas empresas líderes del sector los han puesto en el punto de mira de autoridades, científicos y consumidores.
(López Nicolás, 2016¹: 16-17)

Pero no todos coinciden en este pronóstico de inminente estallido de la burbuja. Por ejemplo, en el *Informe sobre tendencias e innovación en hostelería y gastronomía en 2018*, elaborado por Qualityfry (2017), en el que han participado importantes especialistas en tendencias alimentarias e instituciones relevantes, se afirma que «entre las tendencias para el próximo año también destaca el impacto que el cuidado de la salud tendrá en la gastronomía y en la introducción de nuevos alimentos funcionales o 'superalimentos'»

Es un terreno que evoluciona muy rápidamente, tanto en el campo de la investigación científica y la innovación tecnológica (ya se está hablando de la llegada de una segunda generación de ingredientes funcionales), como también en el campo de la comunicación y de las narrativas que van conformando la construcción de significados que están presentes en las decisiones de los fabricantes y de los consumidores.

4.4. El papel de los principales emisores en la comunicación de los alimentos funcionales

El espacio de existencia de los alimentos funcionales es un entramado complejo de relaciones entre diversos protagonistas, cuyos intereses son muy distintos, pero que ejercen una intensa influencia recíproca que los realimenta y que amplifica el fenómeno de la comunicación referida a estos productos.

¿Cuáles son los principales actores?

- Por un lado, las más importantes empresas de la industria alimentaria dedican cada vez más esfuerzos en I+D+i para el desarrollo de alimentos funcionales, porque aportan mayor valor añadido, oportunidad de diferenciación, y mayor margen de rentabilidad. Son actores muy activos en el terreno del marketing y la comunicación.

- Por otro lado, la comunidad científica, que desde varias especialidades desarrolla numerosas líneas de investigación sobre la relación entre los alimentos y la salud. Sus intereses son académicos, profesionales y científicos, pero en algunas ocasiones responden a motivaciones ideológicas o a la influencia, directa o indirecta, de grandes empresas y/o lobbies que les aportan financiación. Si bien la actividad científica sobre alimentos funcionales no está focalizada en la comunicación, una parte importante de su trabajo es divulgado, bien o mal, a través de los medios de comunicación, que transforman en noticias los descubrimientos que se van produciendo. Incluso algunos de los científicos ejercen un papel de líderes de opinión, adoptando posiciones a favor o en contra de los alimentos funcionales, dando conferencias, escribiendo artículos, ejerciendo de influenciadores a través de blogs y redes sociales, etc., e incluso desde la docencia universitaria.

- Además, están los medios de comunicación, los tradicionales y los digitales, que encuentran en los temas de los efectos de la alimentación sobre la salud un filón que les garantiza el interés de sus audiencias.
- Por otra parte, un gran número de opinantes, blogueros, activistas en las redes sociales (que, independientemente de que sean ‘profesionales’ o aficionados, son aspirantes a ‘influencers’, buscan protagonismo, seguidores o viralización), que toman partido como predicadores o detractores de los AF.
- Y, como se ha dicho, los propios consumidores no solo son los destinatarios fundamentales de los demás actores, sino que, a su vez, tienen un papel muy activo, tirando del mercado desde el lado de la demanda y, también, emitiendo mensajes a través de sus relaciones personales y de los medios sociales. A pesar de que los consumidores no son receptores pasivos de los mensajes emitidos por los otros actores en juego, no tendría sentido ponerlos en el mismo plano como emisores activos, porque el análisis sería tendencioso si se escamoteara la asimetría existente. No sería correcto afirmar que los consumidores tienen un peso trascendental en la construcción de la narrativa dominante y que son ellos los que, desde su demanda y sus expectativas, los que actúan como foco de atracción para que los fabricantes se ocupen de lanzar al mercado sus alimentos funcionales.

Cuando analizamos el prolífico panorama de la comunicación relativa a los alimentos funcionales podemos observar que es posible agrupar los contenidos en tres grandes grupos:

1. Los de tono informativo, descriptivo. Aunque las explicaciones tienen un tono neutro y aparentemente divulgativo, una gran parte de ellos cumple una función evangelizadora, a favor del consumo de estos alimentos. Este tono informativo y descriptivo es, en una medida muy importante, el de las alegaciones funcionales presentes en las

etiquetas de los envases, cuando adoptan un estilo informativo sin ser acompañados de elogios, consignas o juicios de valor. En algunos casos, los divulgadores en los medios de comunicación, a fin de adoptar una posición “neutra”, aluden a condicionantes o mencionan la existencia de elogios y objeciones, o relativizaciones del alcance de la funcionalidad que se alega, para no tomar partido ni a favor ni en contra.

2. Otros contenidos son manifiestamente elogiosos. Estos, en algunos casos, son producidos por los mismos fabricantes o sus fundaciones (por ejemplo, los beneficios funcionales que prometen en las etiquetas de los envases, en la publicidad, en sus webs corporativas, en sus redes sociales, etc.); en otros casos se trata de emisores ajenos a las empresas que están entusiasmados con el tema; y, en otros, los emisores o divulgadores (por ejemplo, periodistas) están influenciados, consciente o inconscientemente, por los sectores interesados en este negocio.
3. El tercer grupo es de la comunicación producida por los detractores de los alimentos funcionales, o los críticos de los abusos que existen en una parte significativa de los productos que se venden y de las promesas funcionales que los sustentan. Los abusos de algunas empresas que venden productos bajo promesas de ingredientes funcionales o beneficios funcionales preocupan no solo a los consumidores, a una parte de los profesionales y a representantes de los consumidores, sino también a las empresas alimentarias que invierten importantes esfuerzos en I+D+i, que ofrecen productos que aportan verdaderos beneficios funcionales, y que se ven perjudicadas por los competidores que ejercen competencia desleal. Estos últimos confunden al mercado y ponen en riesgo la credibilidad de todo el sector. Algunos de los críticos de los alimentos funcionales, o de una parte de los alimentos funcionales, son investigadores que cuestionan o relativizan la veracidad de los beneficios a partir de su propia

actividad científica, y otros son periodistas, o representantes de asociaciones de consumidores. Estos divulgadores críticos ponen el acento en advertir sobre la existencia de fraudes, o promesas no demostrables, o sobre los posibles riesgos que implica el consumo de estos productos, o sobre las dudas existentes relativas a los descubrimientos científicos en los que se basan los alimentos funcionales.

4.5. El reglamento europeo respecto a las declaraciones nutricionales y las propiedades saludables

El reglamento europeo, que a continuación exponemos (ver también los anexos 3 y 4), tiene vigencia en todos los países europeos. No existe un reglamento español, sino que España aplica este reglamento. El organismo que en España se ocupa de la aplicación de este reglamento es AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición). AECOSAN es un organismo autónomo adscrito a la Secretaría General de Sanidad y Consumo del Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e Igualdad. AECOSAN integra y desempeña en el marco competencial de la administración general del estado las funciones relacionadas con la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios en bienes y servicios, así como la seguridad alimentaria y la nutrición saludable.

Como podemos ver, el Reglamento 1924/2006 (y actualizado en 2012) relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos regula algunas formas de aludir a los ingredientes funcionales contenido en los alimentos.

¿Hasta qué punto el Reglamento de la UE, y el trabajo de AECOSAN resultan suficientes para impedir los mensajes engañosos en la comunicación de los alimentos funcionales?

En nuestro análisis de los mensajes en las etiquetas de los productos hemos identificado 21 formas distintas de aludir a los ingredientes funcionales contenidos en cada producto. Entre las distintas formas, la que destaca, con un 41,3 %, la expresión "Con..." seguido del ingrediente funcional correspondiente. (Ver fig. 20 en pág. 155).

De las 21 formas encontradas en el análisis, 10 de ellas no están reguladas por dicho reglamento europeo. Estas 10 expresiones son:

Tipos de expresiones en las alegaciones funcionales que no están reguladas por el reglamento europeo

Tabla 1

Fuente: elaboración propia

▪ Nombre de ingredientes (a secas)
▪ "Aporta X % de las necesidades diarias de..."
▪ "Enriquecido con..."
▪ "Rico en..."
▪ "Aporta..."
▪ "Con X % de..."
▪ "Con... añadidos"
▪ "Elaborado con..."
▪ "Con alto poder antioxidante"
▪ "Fuentes más ricas de propiedades antioxidantes presentes en..."

Referido a la aplicación del reglamento europeo en la evaluación de un importante número de solicitudes de aprobación de sus productos por parte de los fabricantes, Emilio de Benito, en *El País*, en un artículo del 29 de julio de 2011, dice que:

La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA por sus siglas en inglés), ha concluido su estudio de las alegaciones saludables de más de 2.758 sustancias que la industria alimentaria ha usado o quiere usar para anunciar sus productos. Y el resultado es demoledor: prácticamente el 80 % no estaba probado científicamente o eran tan generales que no se podían comprobar. [...] El trabajo deja en evidencia mucha de la publicidad actual.

En el artículo expone algunos ejemplos de alegaciones verdaderas y falsas, referidas al aceite de oliva y el colesterol, a la reducción de infecciones por

los arándanos, las propiedades de las isoflavonas de la soja, las de la coenzima Q10, que está de moda en los gimnasios, las nueces en el control del colesterol y la reducción de afecciones de la menopausia, la idea de que los bífidos ayudan a las defensas, las propiedades de la miel, la reducción del colesterol malo por los esteroides vegetales, la fibra de trigo para adelgazar, el aumento del efecto del ejercicio físico por la creatina, o que la cafeína aumenta la resistencia ante el ejercicio, la reducción del colesterol por el betaglucano del centeno y la avena, las funciones del sodio en la sal común, etc.

4.6. Críticas de diversos autores a las alegaciones de los fabricantes (o de algunos fabricantes) de alimentos funcionales

Estas críticas no se refieren solo a los mensajes de los fabricantes través de las etiquetas de los envases de los productos, sino también a la que realizan a través de la publicidad, de sus webs, de sus eventos, etc.

Gottau (2010) recomienda que «no nos creamos lo milagroso de los anuncios publicitarios acerca de alimentos y profundicemos en cada una de las cualidades del producto antes de comprarlo y desembolsar mucho dinero por una mentira.»

En un artículo de la revista *Retail Actual* (2016), titulado "Publicidad de alimentos: se abusa de conceptos confusos, exagerados y contradictorios que crean falsas expectativas", se explica que

Muchos expertos nutricionistas y científicos consideran que, en la publicidad de los alimentos, es habitual introducir conceptos confusos, exagerados y contradictorios, que generalmente crean falsas expectativas a los consumidores. Y todo a pesar de que la ley y los códigos éticos tratan de protegerles garantizándoles libertad de elección, seguridad alimentaria, lucha contra el fraude y control de la información incorrecta.

Plantea que los consumidores están saturados de información, que no siempre es rigurosa, y contaminados por un exceso de publicidad.

En un post en el blog Vitónica, Lara dice que «Lo que está claro es que esta gama de alimentos se ha creado más por los valores estéticos-saludables que ha creado la sociedad que por sus propiedades reales (sean o no tan beneficiosas como dicen). Con una dieta equilibrada y bien planificada el consumo de la mayor parte de este tipo de productos no tiene sentido.» (LARA, 2017)

La Organización de Consumidores y Usuarios es también crítica respecto a los alimentos funcionales:

La industria alimentaria no para de sacar productos nuevos, reformulados, a los que les han quitado o añadido algo que aporta un beneficio (real o no) para la salud. Por eso las estanterías de los comercios se están llenando de alimentos con esteroides vegetales, con omega 3 y 6, para reducir el colesterol; con menos calorías, azúcares o grasas, para quienes se preocupen por los kilos; con antioxidantes, para retrasar el envejecimiento; con calcio o vitamina D, para fortalecer los huesos... A priori la oferta parece interesante: ¿quién no quiere pesar algo menos, tener a raya el colesterol, la tensión, el azúcar, o unos hijos sanos y fuertes? Pero no se lance a comprarlo todo sin reflexionar. [...] Para llevar una dieta sana y equilibrada, le proponemos comprar más productos frescos, no procesados, sobre todo más fruta, verdura y hortalizas, cereales integrales, legumbres... (OCUSALUD, 2015)

Son tantos los artículos en medios de comunicación, conferencias, vídeos, blogs, webs, etc., que critican la actividad de los fabricantes de alimentos funcionales -y, en concreto, su comunicación- que, para complementar los que hemos señalado, solo adjuntamos aquí un pequeño listado de algunos de ellos (cuyas referencias detalladas se exponen en la bibliografía) que son representativos de esta tendencia crítica:

- Alimentos enriquecidos, puro marketing (Lara, 2009)
- ¿Abusamos de los alimentos funcionales? (Palou, 2017)
- Alimentos funcionales: no añaden nada a una dieta sana (OCUSALUD, 2002, p.9)
- Los alimentos funcionales no serían necesarios con una alimentación sana (Vidal, 2009)
- Alimentación y publicidad, ¿nos la están colando? (Pedro, 2017)
- ¡No a los alimentos funcionales! (Cuenca, 2011)
- Por qué no consumo productos que dicen ser saludables (López, 2015)
- El timo de la comida saludable (Rodríguez, 2004)
- Tres alimentos que no son tan buenos como parecen (Delgado, 2016)

- La prueba final: mi vídeo casero que demuestra los engaños de la industria alimentaria (Scientia, 2012)
- ¿Superalimentos enriquecidos o comida chatarra disimulada? (Costas, 2009)
- Científicos que avalan patrañas (López, 31/03/2017)
- Los ¿maravillosos? alimentos funcionales (Lozano, 2009)
- ¿Los alimentos funcionales son realmente indispensables? (tatiana's blog, 2009)
- Mitos y realidades de los alimentos y suplementos enriquecidos en ácidos grasos Omega-3 (Scientia, 16/09/2011)
- De la comida basura a los alimentos 'milagro' (Vivas, 2014)
- El limbo de los alimentos funcionales (Blog El reflejo en la ventana, 2014)
- Los alimentos funcionales se llaman pimiento, nueces, sardinas o pollo (Soteras, 2014)
- Alimentos funcionales. ¿Marketing agroalimentario o realidad científica? (Gómez, 2008)
- Los alimentos funcionales... ¿Necesarios o simple cuestión de marketing? (Scientia, 24/06/2011)
- Alimentación funcional: ¿timo o realidad? (Hita, 2006)
- Alimentos funcionales, ¿son necesarios? (VeSid, 2008)
- Alimentos funcionales. A examen (Gómez-Álvarez, 2001)
- Cuidado con los alimentos funcionales (Acedo, 2011)
- El engaño de las etiquetas de los alimentos (Aguayo, 2014)
- Mentira podrida: Descubre cómo nos engaña la industria alimentaria (sindinero.org, 2015)
- Cuidado con los alimentos funcionales (Fundación Española del Corazón, 2011)
- Riesgos para la salud de los "alimentos funcionales" (Basulto, 2017)
- Mitos y fraudes relacionados con los alimentos y la nutrición (Miguel Calvo, sin referencia de fecha)
- Las grandes mentiras en el etiquetado de los alimentos funcionales (Naukas, 2/11/11)
- Los alimentos funcionales o fortificados pueden ser contraproducentes (Jiménez, 2016)
- Los alimentos funcionales comerciales, uno de los grandes fraudes de la industria alimentaria (VeSid, 23/04/13)
- Los alimentos funcionales no son realmente necesarios en la alimentación normal (Nicolás, 29/09/16)
- La gran estafa alimentaria (Guzmán, 2013)

- Alimentos funcionales: ¿funqué?... pero... ¿funcionan? (Acta sanitaria, 2013)
- Los alimentos funcionales no son tan funcionales (VeISid, 21/07/09)
- Los "alimentos funcionales" que no funcionan (Gutiérrez, 2016)

A nivel internacional, uno de los autores más críticos con los alimentos funcionales es Michael Pollan, autor del *best seller* mundial "*El detective en el supermercado*". Plantea que

La industria amplifica enormemente las declaraciones de la ciencia nutricional a través de la publicidad y, a través de la financiación de investigaciones sobre nutrición interesadas, la corrompe. El resultado predecible es la habitual algarabía de la información nutricional resonando en nuestros oídos y la confusión generalizada que ha llegado a rodear esta actividad fundamental de las criaturas: encontrar algo bueno que comer. (Pollan, 2009: 163)

Uno de los autores españoles más activos en el campo de los alimentos funcionales es José Manuel López Nicolás. Desde su trabajo científico, académico y de divulgación, cuestiona las prácticas que una parte de las empresas desarrolla en este ámbito. Plantea que las empresas se aprovechan de la confianza que los consumidores tienen en la ciencia, utilizando palabras con connotaciones científicas en la publicidad de sus productos. «Antes de la creación de la EFSA y, sobre todo, de la puesta en marcha del Reglamento (CE) 1924/2006, todo lo que rodeaba a la publicidad alimentaria era un auténtico cachondeo donde reinaba el fraude y la mentira. El hecho de que solamente fueran aprobadas 222 solicitudes de más de 44.000 presentadas lo dice todo. Bochorroso». (López Nicolás, 2016)¹. Pero el autor señala que, a pesar de la acción del organismo de control, sigue el fraude y el abuso, bajo nuevas formas. «Hecha la ley, hecha la trampa.»

Otro autor español, Aitor Sánchez, dice que

Resulta extremadamente fácil hacer pasar un producto alimenticio mediocre por un alimento funcional o un superalimento. Las declaraciones nutricionales y de salud son un mero trámite, puesto que, tras cumplir los diferentes requisitos, se puede declarar prácticamente lo que se quiera. Y si no es mediante una mención concreta, las marcas siempre podrán darnos a entender que adquiriendo su producto estaremos más sanos, seremos más guapos o triunfaremos más en la vida. [...]. Es fácil comprender que esto se permita, puesto que el control publicitario en España lo ejerce la propia industria, lo que se llama un modelo de autocontrol, una filosofía que se ha demostrado que no es efectiva. No suele funcionar poner al lobo a cuidar

el rebaño. Las sanciones que se han aplicado han sido anecdóticas, meras cosquillas para cualquier entramado empresarial. (Sánchez, 2016: 192-193)

En una entrevista reciente, otro autor español de referencia también comenta la publicidad engañosa que existe en muchos de los mensajes sobre los “superalimentos”, por lo que debe existir un control externo que ponga límites a los abusos:

La industria quiere vender. El principal problema es que abusa de la publicidad engañosa o dice cosas que no son toda la verdad. Dicho esto, por suerte, la industria no está sola, por encima de ella tenemos una legislación que hace que la comida sea más segura y que comamos mejor. Respecto, por ejemplo, a los famosos productos enriquecidos de la industria habría que ver si ese enriquecimiento –que un alimento tenga más potasio o fósforo– lo necesitamos realmente. Pero claro, si se les permite lo van a hacer. (Mulet, 2018)

¿Este listado de ejemplos de críticas a los mensajes sobre los fabricantes implica que las que predominan son las críticas? No, todo lo contrario: hay una inmensa cantidad de artículos, conferencias, etc., que elogian a los alimentos funcionales, o que aparentemente los describen, pero que, al describir lo que son y las funciones que cumplen, los están ensalzando y respaldando.

Son muchos los predicadores, autores, y supuestos “expertos” que toman posiciones a favor o en contra de los fabricantes de alimentos funcionales. Muchos de ellos se suben al tren de lo que parece un tema de moda, y opinan entusiasmados, críticos o desconfiados solo a partir de un bajo nivel de información, limitándose a reproducir descripciones u opiniones de otros.

Algunos de los opinantes repiten descripciones sobre las propiedades funcionales que los fabricantes anuncian y otros divulgan opiniones, poniendo en el mismo saco (positivo) a todos los productos que se anuncian como funcionales y a todos los fabricantes que se suman a este mercado.

Otros critican los fraudes y abusos que sin duda existen por parte de muchos de los fabricantes, y también ponen en el mismo saco a todos (en este caso desde una visión negativa).

4.7. ¿Qué argumentan los fabricantes?

Los dircom de fabricantes de alimentos funcionales que hemos entrevistado señalan que una parte de lo que ocurre en el mercado (las críticas, la desconfianza y las limitaciones que pone la EFSA a las alegaciones permitidas), tiene que ver con un conflicto de intereses entre dos poderosos sectores empresariales vinculados directa e indirectamente al tema: la industria alimentaria y la industria farmacéutica.

Al respecto, uno de ellos explica que en una primera etapa este mercado iba teniendo un gran auge, que todos los alimentos podían parecer funcionales, y las autoridades empezaron a tener que establecer un control y unas medidas para evitar el engaño. A partir de cierto momento cada producto tenía que entrar dentro de una categoría, con un perfil nutricional determinado. En una segunda etapa se abandonó el proyecto de perfiles nutricionales y la Unión Europea se concentró en las alegaciones. Entonces en 2009-2010 se ha creado la EFSA, con un Comité Científico, pero no podía formar parte de este Comité Científico nadie que hubiera trabajado para la industria alimentaria. De este modo los principales expertos quedaron fuera del Comité Científico, porque habían trabajado para la industria alimentaria. Y, además, se admitían científicos que trabajaban o habían trabajado para la industria farmacéutica. A la industria farmacéutica le habían quitado años antes los genéricos, y eso había sido un batacazo muy fuerte para el desarrollo de esa industria, por lo cual empezó a desplazar sus áreas de investigación hacia productos nuevos, y descubrieron un filón importante en los complementos nutricionales. A esta industria le venía muy bien que se negase cualquier propiedad a los alimentos funcionales, para poder desarrollar los complementos nutricionales. Y, de hecho, en los primeros análisis que realizó el Comité Científico rechazaron casi todos los dossiers que se presentaron. Dice que “el sistema que impuso es de locura, no hay quien lo entienda, no admiten el dialogo científico

Esto ocurrió aproximadamente en 2011, y provocó una hecatombe en el mundo de los alimentos funcionales, porque se publicaron muchas informaciones contra la industria alimentaria y los consumidores empezaron a pensar que quizá se los estaba engañando. Esta situación además ha coincidido con la llegada fuerte de la crisis. Entonces los alimentos funcionales empezaron a tener serios problemas, y cayeron muchos de ellos. Pero los departamentos legales de la industria se han puesto a trabajar intensamente sobre los márgenes que tienen para comunicar alegaciones funcionales y, al cabo del tiempo, se empieza a ver cómo pueden ir encajando algunos de los productos dentro de esas alegaciones. Pero esta deriva de la información negativa ha hecho que la curva de interés de la industria alimentaria empiece a caer. El entrevistado plantea que sigue habiendo un gran mercado, y habrá más dentro de un tiempo, en cuanto se supere la crisis, y en la medida en que dietistas, nutricionistas y científicos empiecen a llenar más el espacio mediático con informaciones nutricionales correctas, que es lo que está empezando a ocurrir.

Otro entrevistado comenta la existencia de una tendencia actual al entrecruzamiento entre los dos grandes sectores empresariales en juego, la industria farmacéutica y la industria alimentaria, y los efectos que esto puede producir sobre la percepción de los consumidores: «es complicado y todavía no estamos viendo los efectos que va a tener. Pero creo que es una evolución que va a generar conflictos importantes». Este entrevistado opina que lo que se debería producir es un modelo de consumo “a la japonesa”, que es que la gente, alimentándose bien durante toda su vida, y teniendo unos hábitos de vida saludables, minimiza el consumo de medicamentos a lo largo de toda su vida, y sobre todo en la vejez. Las farmacéuticas, viendo que eso está pasando, se acercan cada vez más al negocio de la alimentación y empiezan a comprar compañías, o acciones de compañías, que están en el mundo de la nutrición. Y, por otra parte, se

produce “el efecto Nestlé”, el “efecto Danone”, que ya dejan de ser compañías de alimentación para ser compañías de nutrición.

Ese acercamiento entre los dos sectores está provocando que los mensajes de las farmacéuticas entren en la nutrición y los mensajes de los fabricantes de alimentos entren en el campo farmacéutico, e incluso en el de la cosmética. Un ejemplo de este entrecruzamiento de sectores es el hecho de que Nestlé es el mayor administrador de L’Oreal. Es en estos mercados donde se están moviendo las grandes multinacionales de la alimentación, «y eso empieza a generar mucho lío en la apreciación de la opinión pública».

En las estrategias de productos de la industria farmacéutica ocupa un lugar importante el campo de los suplementos nutricionales. Un ejemplo del empuje argumental de este sector industrial (y expresión de su competencia directa con la industria de los alimentos funcionales) es un vídeo en el que se ensalza el consumo de los suplementos nutricionales de farmacia, elogiando los ingredientes funcionales que contienen y los beneficios para la salud, o para “estar en forma”.

Vídeo: “Beneficios de los suplementos nutricionales”



Fig.7

Fuente: YouTube - <https://youtu.be/3dkdSJC6qv4>

El dircom de otro fabricante de alimentos funcionales que hemos entrevistado explica el sistema de Autorregulación de la Publicidad que se emplea en España, y sus implicaciones sobre el control de los abusos en los que pueden incurrir los fabricantes en su publicidad de este tipo de alimentos. Dice que en España, aproximadamente en 1995, viendo la

creciente regulación que había en el mercado, sobre todo en alimentación y bebidas, se decidió retomar –porque ya se había creado, pero estaba un poco olvidado- el empuje de la autorregulación del sector publicitario. Se volvió a crear la autorregulación de la publicidad y, desde la Asociación de Anunciantes decidieron incorporar a este sistema a los anunciantes, a los fabricantes, a las agencias de publicidad y a los medios. Y de esa forma, gracias al desarrollo de la autorregulación de forma muy rigurosa y estricta, han conseguido demostrar a la Administración que no hacía falta avanzar con la regulación. Desde aquel momento toda la industria está sometida a esos sistemas de autorregulación, con unos mecanismos muy bien establecidos y que se han ido afinando y, por tanto, al auto regularse no necesita una vigilancia especial, que hubiera sido peor para los fabricantes. España es un caso especial. De hecho, el sistema de autorregulación en España es uno de los más desarrollados, y es una referencia para otros países de Europa.

Esto ha impedido, según su opinión, que en la comunicación de los fabricantes se cometieran abusos. Además, al hacerse de una forma consensuada con la industria, lo que hacía es que la propia industria pusiese límites a esas ansias de comunicar, muchas veces engañosa. Comenta que han sido bastante autoexigentes con lo que se podía y lo que no se podía decir; no solo se trataba de que fuera científicamente demostrable cualquier beneficio de un alimento sobre la salud, sino que ante aquellas lagunas de denominaciones de ciertos productos tipo “bio”, o “ecológico”, se concretara de una forma muy precisa cuándo se podía hablar de bio, cuándo se podía hablar de ecológico o cuándo se podía hablar de salud, y quién podía o no prescribir. Han llegado al punto, desde hace muchos años, de que un doctor no puede hablar de un alimento -ni siquiera una persona con una bata- en un anuncio de televisión, porque, aunque no sea doctor, estaría dando a entender que hay una autoridad sobre lo que se está anunciando. Sostiene que todo eso se ha ido ajustando muchísimo y, ahora mismo, tenemos un sistema bastante

proteccionista del consumidor, aunque siempre va a haber fabricantes que quieren ir más allá o entrar en zonas que no están reguladas, que ya quedan muy pocas. Opina que «si lo dejáramos todo en el plano de la ley sería terrible, porque la ley está hecha para establecer unos estándares, pero los fabricantes saben mucho más que los legisladores. La legislación siempre va muy por detrás del uso y de las costumbres del fabricante. Y de esa manera, los fabricantes siempre tienen ventaja. La ley te marca rayas de mínimos, y la otra raya la marca la autorregulación, que no se queda en la ley». Comenta que el principio de la autorregulación es que, cada vez que un fabricante hace algo o anuncia algo, hay veinticinco competidores a su lado vigilando, para evitar que intente hacer competencia desleal mediante argumentaciones abusivas o falsas. Y esta limitación impuesta por los fabricantes competidores es independiente de que la comunicación sea legal o no. Este sistema de autocontrol tiene una doble función: por un lado, los fabricantes se defienden de los ataques de sus competidores fraudulentos y, por otro lado, defienden la credibilidad de todo el sector, lo cual, a su vez, evita que se desarrolle una sobrerregulación. Desde este punto de vista, es muy fuerte la presión de los fabricantes “que intentan ser serios” (que son la mayoría) sobre aquellos otros que se saltan la ética, y las tensiones entre ellos se resuelven dentro de la propia industria. Los mecanismos de autorregulación son más ágiles que los de los tribunales o los de la administración: cuando se detecta una anomalía se hace en muy pocos días una reclamación y, si no se corrige se ponen en marcha medidas para paralizar la comunicación (no solo los fabricantes, sino también los medios forman parte del sistema de autorregulación). Si un medio emitiese esa publicidad engañosa tendría una fuerte penalización. Este sistema es, según comenta el entrevistado, muy proteccionista para los consumidores, y muy garantista para evitar la competencia desleal, mediante comunicación engañosa, entre los fabricantes. El sistema que se aplica se denomina Copy Advice, que consiste en un informe previo (emitido por Autocontrol a partir de la revisión de si se cumplen no solo

los requisitos legales, sino además los éticos), que todas las televisiones exigen a los anunciantes antes de emitir una campaña sobre alimentos, y de este modo evitan incurrir en responsabilidades en caso de que alguna campaña pueda tener consecuencias judiciales. Todo esto es muy importante para la industria, dado que las inversiones en I+D+i requeridas para desarrollar alimentos funcionales son muy altas y, por lo tanto, necesitan asegurarse la credibilidad de estos productos en el mercado.

Otro entrevistado señala que la comunicación sobre alimentos funcionales aparentemente respaldada por figuras de autoridad o por investigaciones científicas no está resultando suficiente para la credibilidad de estos productos ante los consumidores. Uno de los fenómenos que actúa sobre este menoscabo de la credibilidad en los prescriptores científicos que respaldan la comunicación de una parte de los fabricantes es el de la contradicción entre las noticias que van divulgándose a través de los medios sobre las propiedades de los alimentos sobre la salud: «Decían que el aceite de oliva era malo y ahora es muy bueno», «Decían que el atún era malo, y ahora resulta que es bueno», etc.

Esto se relaciona con el punto que sigue a continuación.

4.8. El cuestionamiento de la “objetividad” y de la garantía de “veracidad” de las alegaciones sobre el respaldo científico de los alimentos funcionales

4.8.1. La garantía de la supuesta objetividad del respaldo científico

Como se ha visto, las autoridades europeas solo aceptan que un fabricante pueda ofrecer al mercado alimentos funcionales en el caso de que los beneficios prometidos en sus alegaciones estén científicamente probados.

Por lo tanto, el papel de las investigaciones científicas, y de su estado de consenso y divulgación, es trascendental en este tipo de productos, y en la comunicación que se puede y la que no se puede hacer.

La verdad científica comprobada, demostrada y consensuada es lo que está en juego. Su objetividad, su credibilidad y su imparcialidad son supuestos en los que se basa todo el andamiaje del edificio en el escenario actual de este mercado.

Sin embargo, algo tan aparentemente razonable y evidente tiene complejidades e implicaciones turbulentas que hacen del tema un terreno de disputas entre distintos puntos de vista, tanto de científicos, como de empresarios, de autoridades e incluso de intelectuales y epistemólogos.

De hecho, los alimentos tienen valor por sí mismos por su composición en nutrientes, ya que sus funciones son vitales para el organismo, y es difícil demostrar “científicamente” el plus de beneficios para la salud que aportan los alimentos funcionales, dada la combinación y la complejidad de los factores que intervienen.

No pretenderemos, en el contexto de esta tesis, proponer un tratamiento conceptual propio que aporte valor dentro de la discusión sobre la verdad o sobre la objetividad de los conocimientos científicos, puesto que es uno de los campos de reflexión en los que está embarcada la humanidad en toda su historia, desde diversas especialidades. Por otra parte, no es el tema concreto que nos ocupa. Nos limitaremos a reproducir algunas proposiciones de ideas de unos pocos autores, solo para contextualizar brevemente la reflexión sobre la confiabilidad de las afirmaciones científicas respecto a los alimentos funcionales.

Bloor argumenta, desde la sociología del conocimiento, que «el conocimiento es cualquier cosa que la gente tome como conocimiento» (Bloor, 2003: 35), es decir, el conjunto de creencias en las que la

comunidad confía y según las cuales vive. Desde este punto de vista, un conocimiento se distingue de una simple creencia en que el primero tiene una aprobación colectiva, mientras que las creencias son fenómenos de la idiosincrasia de los individuos. Y es mediante la comunicación que se construyen y se mantienen los patrones colectivos de pensamiento y las visiones de la realidad. «El conocimiento, pues, se equipara mejor con la cultura que con la experiencia». (Bloor, 2003: 49)

Rafael Echeverría plantea que, a pesar de nuestra convicción acerca de que las explicaciones científicas de nuestro tiempo dan cuenta de cómo son las cosas objetivamente, no hay una diferencia fundamental con los mitos de nuestros antepasados. Ellos también creían que sabían cómo eran las cosas. «También consideraban sus historias como representaciones verdaderas de la realidad» Según señala este autor, nuestras explicaciones científicas también son historias, «narrativas que producimos acerca del mundo». (Echeverría, 2011: 246)

Valente dice que las extraordinarias aplicaciones prácticas del conocimiento científico fueron las que han provocado, en el siglo XIX, la fe en que la ciencia ofrecía una versión fidedigna de la realidad. Pero argumenta que hoy la ciencia ha abandonado esa “rígida faz de dogma omnipotente” (Valente, 1994: 19). La ciencia actual no pretende ser reflejo de una verdad como revelación incontestable sobre la experiencia y sobre la realidad. «Las entidades de las que nos habla la ciencia no son ‘materia’ en el viejo sentido, sino ‘símbolos’». (Valente, 1994) [1971]: 20)

Vattimo afirma que hoy en día se considera a la verdad una cuestión de interpretación, que se trata de la puesta en acción de paradigmas que no son “objetivos”, sino producto de un consenso social. No existe una verdad “objetiva”, y «aquello que llamamos realidad es un juego de interpretaciones en conflicto». (Vattimo, 2010: 30)

Ziman sostiene que «la objetividad del conocimiento científico reside en que es un constructo social, sin que su origen pertenezca a ningún individuo determinado, sino que se crea cooperada y comunalmente» (Ziman, 1981: 162). Y esta construcción social implica que el conocimiento científico se basa en el consenso, es decir, en el predominio de los que en la comunidad científica creen en él sobre los que lo critican. Recalca que la ciencia no es infalible, sino que muchos de los principios que se tenían como certezas se han demostrado erróneos. Esto exige que seamos «eternamente críticos, eternamente vigilantes, eternamente escépticos». (Ziman, 1981: 164)

¿Debemos considerar tendenciosas y “anticientíficas” las afirmaciones de estos autores que acabamos de exponer en lo que se refiere a los conocimientos científicos sobre los alimentos funcionales? La realidad parece demostrar que no: si la ciencia ofreciera garantías de “objetividad” y estabilidad en sus convicciones, existiría cierto nivel de consenso entre resultados de investigaciones distintas (al menos las de los tiempos más actuales) en el terreno de las relaciones entre la alimentación y la salud, pero no es así.

Las diferencias y contradicciones entre los resultados de distintas investigaciones en este campo son muy numerosas y muy notables, no solo cuando se comparan conclusiones de diferentes épocas, sino también cuando se comparan las conclusiones de las investigaciones contemporáneas.

La investigación científica sobre estos temas (dietas, alimentación saludable, efectos de los distintos tipos de nutrientes, alimentos funcionales, etc.) es actualmente extraordinariamente intensa, y es necesario interpretar las contradicciones y cambios de criterios que se van produciendo no como una debilidad de la ciencia, sino como evidencia de su dinamismo y su complejidad.

Lo inapropiado es cuestionar a la ciencia por el hecho de que los investigadores van revisando las supuestas verdades de sus antecesores y van rectificando convicciones anteriormente dominantes. Esta revisión es lo propio del método científico. Cuestionar la legitimidad de la ciencia denota más el desencanto por la pérdida de una credulidad idealizadora e indiscriminada en todo lo que se diga bajo el ropaje de los "descubrimientos" científicos, que una ponderación prudente y eficaz.

Pensamos que la ciencia proporciona certidumbre, así que, si carecemos de certidumbre, pensamos que se trata de ciencia deficiente o incompleta. Esta visión- la de que la ciencia podía proporcionar certidumbre- es una idea vieja, pero quienes más claramente la expresaron fueron los positivistas de finales del siglo XIX, que soñaron un conocimiento "positivo"... en el sentido de ser absoluta y positivamente cierto. Pero, si hemos aprendido algo desde entonces, es que el sueño positivista era exactamente eso, un sueño. La historia nos muestra claramente que la ciencia no proporciona certidumbre. Solo proporciona pruebas. Solo proporciona el consenso de los expertos, basado en la acumulación organizada y el examen de las pruebas.

(Oreskes y Conway, 2018: 453)

Vamos a repasar algunos ejemplos de contradicciones y cambios de criterios que expone Luis Jiménez (2015) en su libro *Lo que dice la ciencia sobre dietas, alimentación y salud*, referidos a los resultados de distintas investigaciones, tanto estudios observacionales, como ensayos clínicos y estudios de estudios (para cada uno de los temas que analiza, el autor cita exhaustivamente cuáles son las referencias de las investigaciones y las meta investigaciones). En este listado de ejemplos queda en evidencia no solamente que muchas convicciones científicas pueden ir siendo erróneas o provisionales, sino también que la propia investigación científica es el único y poderoso recurso existente contra la superchería, el fraude, el pensamiento mágico y las convicciones sembradas por todo tipo de charlatanes. Vemos esos ejemplos de cambios y rectificaciones que se deben al dinamismo y la vitalidad de la investigación científica:

- Diferencias de criterios en las recomendaciones oficiales de distintos países sobre alimentación saludable. (Esto se puede constatar al comparar diferentes pirámides de alimentos y las ingestas recomendadas en distintos países).

- Cambios en poco tiempo de los sistemas de valoración sobre la cantidad recomendable de las familias de alimentos (entre otros cambios, deja de puntuarse positivamente la variedad de los alimentos, baja el nivel de puntuación positiva de los cereales, los derivados de cereales refinados dejan de puntuarse positivamente y pasan a puntuarse de forma negativa, las grasas dejan de puntuar negativamente, el impacto negativo de las grasas saturadas reduce su puntuación negativa, el colesterol deja de puntuarse negativamente, desaparece la valoración de las carnes y se pasa a centrarse en proteínas, se da más importancia a las proteínas vegetales y del marisco, empiezan a valorarse positivamente los ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, y comienzan a puntuarse negativamente los alimentos que aportan calorías vacías, como refrescos, dulces y alcohol), etc.
- Cuestionamiento del concepto generalmente utilizado, hasta la actualidad, de "dieta equilibrada", siendo el "equilibrio" un concepto ambiguo, y que apunta a definiciones *de bulto* erróneas sobre la cantidad recomendable de los macronutrientes.
- Puesta en duda (puesto que está en continua revisión) del valor adjudicado, indiscriminadamente, a las proteínas. «La realidad es que no hay datos científicos que permitan establecer un máximo recomendado de proteínas ni algo parecido a un 'valor correcto' en términos sanitarios o de salud». (Jiménez, 2015: 53).
- Caída de la demonización de las grasas. «No hay pruebas claras de que la reducción de las grasas sea una estrategia que aporte beneficios para la salud cardiovascular». (Jiménez, 2015: 54).
- Controversias sobre la cantidad de carbohidratos recomendada en una dieta equilibrada.
- Controversia entre distintos investigadores sobre la utilización de las dietas altas en proteínas para perder peso. «Ninguna de esas 'dietas comerciales' basadas en comer casi exclusivamente proteínas ha

demostrado tener ninguna utilidad a medio-largo plazo». (Jiménez, 2015: 98). En cualquier dieta de adelgazamiento, lo más difícil es mantener el peso a medio-largo plazo.

- Respecto a las grasas, incorrección de la recomendación de reducir indiscriminadamente su consumo, teniendo en cuenta la diversidad de ácidos grasos y sus distintos efectos sobre la salud.
- Renacimiento reiterado y caídas sucesivas de las dietas bajas en carbohidratos. «Cada poco tiempo somos testigos del ‘renacimiento’ de las dietas bajas en carbohidratos, ya que suelen ponerse de moda siguiendo ciclos bastante constantes y camufladas bajo diversos tipos de etiquetas y nombres alternativos. [...] Mientras que algunos alertan sobre sus posibles peligros, especialmente a largo plazo, otros piensan que pueden ser una opción interesante e, incluso, saludable». (Jiménez, 2015: 74)
- Resultados contradictorios de investigaciones relacionadas con la recomendación de “desayunar a diario”, y las referidas a que el desayuno tiene que ser la comida más importante del día, “para cargar las pilas”.
- Dudas, a partir de los resultados de distintas investigaciones, sobre la validez de la recomendación de reducir grasas y calorías en las dietas para bajar peso. Falta de fundamento de la presunción de que la restricción calórica y el ayuno son beneficiosos para la salud, y para aumentar la longevidad.
- Cuestionamiento de algunas investigaciones a la validez de la recomendación de variedad de la dieta como medida de reducción de la obesidad.
- Investigaciones que cuestionan como peligrosas, sin soporte científico, las dietas cetogénicas o muy bajas en carbohidratos, distintos resultados en las investigaciones sobre si los carbohidratos de rápida absorción son buenos o malos para la salud, en las referidas a los

detalles sobre beneficios para la salud de comer vegetales, al conocimiento de lo que son realmente las grasas saturadas y hasta qué punto son peligrosas, etc.

- Discrepancias en las investigaciones (y cambios en las recomendaciones) sobre cuestiones tan elementales como los efectos sobre la salud de comer huevos, las posibles enfermedades por comer carne, la idea de tomar lácteos desnatados, los supuestos perjuicios de la leche y los lácteos en general, las discrepancias sobre si las nueces u otros frutos secos provocan sobrepeso, si el aguacate engorda, si la cerveza “engorda”, sobre si son saludables el aceite vegetal y las grasas omega-6, el chocolate, el pan, la sal, etc.
- Falta de soporte científico y de fundamentos sólidos de las dietas disociadas, la alcalina, la del grupo sanguíneo, y otras.
- Cambios en los criterios y en la atención prestada respecto a los factores que influyen en la saciedad.
- Cuestionamiento de los criterios para valorar los detalles referidos a los alimentos termogénicos.
- Falta de consenso científico sobre el concepto de “efecto rebote” en las dietas de adelgazamiento, sobre la idea de que comer con más frecuencia acelera el metabolismo y ayuda a adelgazar, sobre la de que es necesario desayunar carbohidratos para tener energía todo el día, sobre la importancia del orden en que se comen los alimentos...
- Contradicciones y cambios en los criterios con los que se mide el colesterol en los análisis de sangre, y en cómo se relaciona el colesterol con el riesgo cardiovascular.
- La desproporción entre la fama y prescripción de los suplementos de omega-3 para prevenir enfermedades cardiovasculares y el nivel de su evidencia científica.
- Las objeciones a las explicaciones sobre la “oxidación” y las recomendaciones de potenciar los componentes y suplementos

"antioxidantes" en la alimentación. «Su impacto y resultado final en la enorme maraña bioquímica que es nuestro organismo no son tan sencillos de evaluar [...] este tipo de suplementos no solo no aportan beneficios para la salud, sino que hasta podrían ser contraproducentes». (Jiménez, 2015: 359-360).

- Respecto a los supuestos beneficios de la vitamina D para prevenir enfermedades. El autor ha analizado numerosas investigaciones y meta-investigaciones de los últimos años, y concluye: «en casi ningún tipo se encuentran beneficios claros (solo rendimiento muscular e inflamación) y, en los que se aprecia alguna ventaja, es pequeña y los autores han resaltado la importante heterogeneidad encontrada». (Jiménez, 2015: 371)
- Discrepancias en las investigaciones sobre si los edulcorantes son tóxicos o cancerígenos, si ayudan a adelgazar o engordan, etc.

La divulgación científica no solo tiene como objetivo dar a conocer al público los nuevos avances que se hacen en la ciencia de forma que esta llegue a todos los ciudadanos, sino que además debe servir para **denunciar el mal uso de la misma** que algunos hacen con objetivos más que dudosos, y esto ayudará a proporcionar al consumidor toda la información científica posible para que sus elecciones sean libres, pero con conocimiento de causa.

(López Nicolás, 2018)

Un repaso al índice del libro de Aitor Sánchez *Mi dieta cojea* concuerda con varios de los puntos señalados y añade algunos ejemplos sobre los que califica como mitos sobre nutrición que "han hecho creer" en nombre de la ciencia. El autor es un divulgador de referencia para la población interesada por la salud y las dietas, y el repaso de los 'mitos' cuestionados en su libro son expresión del estado de controversias, contradicciones y desmentidos en las informaciones sobre estos temas que llegan a los consumidores:

- ✓ "Hay que tomar menos grasa"
- ✓ "Para adelgazar basta con tomar menos kilocalorías"
- ✓ "Hay que seguir una dieta equilibrada"
- ✓ "No hay alimentos buenos ni malos"

- ✓ “Hay que comer como dice la pirámide alimentaria”
 - ✓ “El desayuno es la comida más importante del día”
 - ✓ “Los hidratos de carbono engordan por la noche”
 - ✓ “Debemos comer cinco veces al día”
 - ✓ “Cuidado con el colesterol”
 - ✓ “Tan sencillo como comprar pan integral”
 - ✓ “Es necesario tomar leche”
 - ✓ “La carne provoca cáncer”
 - ✓ “No es seguro llevar una dieta vegetariana”
 - ✓ “Hay que comer más productos naturales”
 - ✓ “El azúcar es necesario”
 - ✓ “Tomar un poco de alcohol es bueno para el corazón”
 - ✓ “La obesidad es cosa de ricos”
 - ✓ “Los alimentos funcionales mejoran nuestra salud”
 - ✓ “Aditivos seguros, aditivos inocuos”
- (Sánchez, 2016)

4.8.2. Ciencias versus pseudociencias en alimentación saludable

La falta de consenso sobre la “objetividad” de una parte de lo que se va publicando en nombre de la ciencia, y las dudas, contradicciones y cambios de enfoques científicos sobre la relación entre alimentación y salud, no deben servir de pretexto para relativizar todo, y para poner los resultados de la investigación científica en el mismo plano que las afirmaciones y promesas de las pseudociencias, las supersticiones y la fe en los milagros.

Es la investigación científica la que, aún con sus recursos limitados y sus dificultades, va poniendo límites a los abusos que existen en las alegaciones de una parte de los fabricantes que intentan ofrecer al mercado alimentos funcionales sin fundamento.

Evidentemente, algo parece haber ido cambiando en las sensibilidades sociales al respecto, puesto que ya no se ven anuncios publicitarios de alimentos como aquellos que alegaban propiedades "curativas" de numerosas enfermedades, con un estilo impúdico y exagerado de promesas milagrosas que hoy sonarían disparatadas.

Un charlatán de feria vendiendo productos milagro

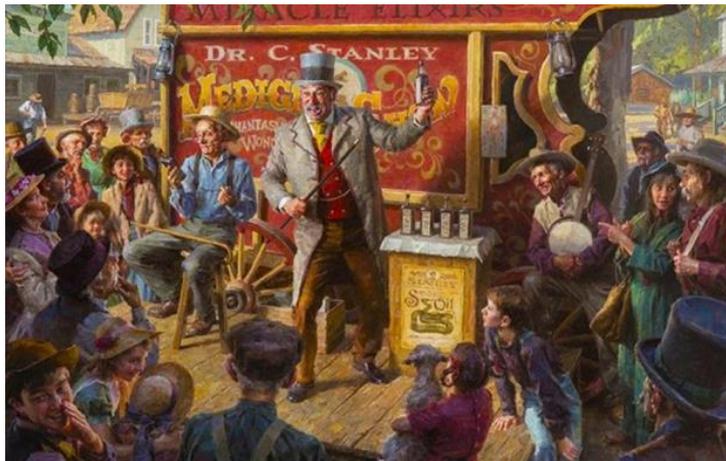


Fig.8

Las sensibilidades hacia las promesas de productos milagro han evolucionado un poco, y ya existe cierto nivel de intolerancia ante las exageraciones muy evidentes. Sin embargo, una parte de los alimentos funcionales que existen en el mercado, a pesar de los controles de los organismos reguladores, y del autocontrol de la publicidad, siguen utilizando y abusando de promesas milagro bajo el ropaje de un supuesto respaldo científico, aunque, lógicamente, con unos argumentos y un lenguaje de apariencia más sofisticada.

4.8.3. Una fuerte crítica al paradigma científico del "nutricionismo":

En el tema que nos ocupa parece pertinente prestar atención a la crítica de Michael Pollan, dado que es uno de los referentes mundiales más importantes. Pollan cuestiona la validez de los enfoques científicos actuales sobre la relación de la alimentación con la salud y, en particular, critica el paradigma dominante hoy en este asunto: el nutricionismo.

Pollan relata cómo «la maquinaria de treinta y dos mil millones de dólares del mercado alimentario» está produciendo cambios sin precedentes en la cultura de la alimentación en la dieta norteamericana, promocionando la novedad por la novedad. Subraya que la ciencia de la nutrición es «una ciencia fallida que sabe bastante menos de lo que nadie estaría dispuesto a reconocer». Los nuevos estudios van derribando todas las supuestas verdades que habían ido divulgando hasta ahora. Según plantea este autor, son tres los actores que se benefician sembrando la confusión: la industria alimentaria, la ciencia de la nutrición y el periodismo (aunque las buenas empresas, la buena ciencia y el buen periodismo no pretenden confundir).

Como seres comedores nos vemos cada vez más dominados por el Complejo Nutricional Industrial, compuesto por científicos y comerciantes de la alimentación, bienintencionados, aunque propensos a equivocarse, deseosos de explotar cualquier cambio en el consenso nutricional. Juntos, y con un poco de ayuda decisiva del Gobierno, han construido la ideología del nutricionismo, que, entre otras cosas, nos ha convencido de tres perniciosos mitos: que lo que más importa no es la comida, sino los “nutrientes”; que, como los nutrientes son invisibles e incomprensibles para todo el mundo menos para los científicos, necesitamos la ayuda de los expertos para decidir qué comer; y que el propósito de comer es promover un estrecho concepto de la salud física. Como desde esa perspectiva la comida es en primer lugar una cuestión de biología, de ellos se sigue que debemos comer ‘científicamente’, de manera estricta y bajo la dirección de los expertos. [...] Las enfermedades crónicas que nos están matando provienen directamente de la industrialización de la comida. [...] Muchos alimentos procesados y mucha carne, mucha grasa y azúcar añadida, mucho de todo, excepto verduras, frutas y cereales de grano entero. (Pollan, 2009: 22, 25)

4.8.4 ¿Las investigaciones científicas en este campo pueden estar influenciadas por intereses empresariales?

No es fácil zanjar este interrogante mediante una respuesta simple e inequívoca. Quizá la complejidad y variedad de situaciones que se producen en la relación entre la investigación científica y los intereses de las corporaciones industriales no es muy diferente en el caso de los alimentos funcionales, comparado con el de otros campos. Pero en el caso concreto de la investigación relacionada con la alimentación saludable y, en particular, con los alimentos funcionales, muchos de los investigadores no pueden evitar estar influenciados por intereses de algunas empresas y de ciertos lobbies. Esta relación es positiva en los

casos en que la investigación científica trabaja codo a codo con la industria para garantizar la transferencia tecnológica de los descubrimientos, potenciar la función I+D+i en la industria alimentaria española, respaldar ciertas líneas de investigación aplicada, alinear la investigación con la necesidad social de una alimentación saludable, etc. Véase, por ejemplo, la encomiable labor de la Fundación IMDEA. En una entrevista a Guillermo Reglero (director del Instituto IMDEA Alimentación) del 16 de marzo del 2015, decía que el estudio de los mecanismos moleculares y de las bases de la relación alimentación-salud aporta a la industria alimentaria conocimientos que le permiten cambiar el modelo de negocio, aumentar el valor añadido, potenciar la competitividad y la creación de empleo. Subraya la importancia de la cooperación pública y privada en este campo, y que los resultados de las investigaciones no deben quedar en las revistas científicas, sino que tienen que llegar a la población porque apuntan a la prevención de enfermedades crónicas mediante patrones dietéticos saludables.

A pesar de que existen desarrollos altamente positivos, como el de IMDEA, la relación entre la investigación científica y la industria puede ser -y de hecho lo es en numerosos casos- negativa, cuando ciertas grandes corporaciones que intervienen en la investigación (financiándola, patrocinándola, propiciándola, etc.) ejercen una influencia directa produciendo sesgos en las temáticas a investigar, o sobre la divulgación selectiva de los resultados (gran publicidad y comunicación periodística cuando estos les son favorables, y ocultamiento cuando no lo son), o encargan investigaciones tendenciosas con el objetivo de contrarrestar la divulgación y el consenso respecto a ciertos descubrimientos que pueden perjudicar sus intereses. (Reglero: 2015)

López Iturriaga plantea que

Buena parte de gran la industria alimentaria promueve activamente la oscuridad en su propio beneficio. Unos ocultan los perjuicios de sus elaboraciones promoviendo pintorescos estudios que prueban cosas loquísimas como que la cerveza y el vino rejuvenecen o que el chocolate es la vía para alcanzar la felicidad. Otros etiquetan

sus mercancías con reclamos saludables engañosos, cuando no les ponen adjetivos directamente absurdos como "natural" o "casero". La guinda del pastel la pone el ataque publicitario por tierra, mar y aire del negocio del adelgazamiento, con sus elixires milagrosos y sus dietas descerebradas.
(López Iturriaga, 2016: 15)

Mediavilla sostiene que el modelo actual de colaboración entre científicos y empresas crea una relación de dependencia a causa de la necesidad de financiación de las investigaciones y, por lo tanto, estas están sesgadas (Mediavilla, 2016). Obviamente, La generalización de esta afirmación no puede ser correcta. Aunque sea cierto que muchas de las investigaciones están sesgadas a causa de esta dependencia financiera, no siempre lo están porque, como parte de la complejidad de los factores que intervienen en esto, está en juego la ética de los investigadores.

En un artículo del 21 de enero de 2014 el blog *Gazzeta del Apocalipsis* dice al respecto:

Aceptar esta realidad choca con sus concepciones más profundamente arraigadas. Sería tanto como admitir que la ciencia puede pervertirse por amor al dinero. Algo inconcebible en la mente inocente de muchas personas, que creen que el mundo de la ciencia es algo puro e incólume, poblado por hombres sabios e íntegros que, como ángeles ataviados con batas blancas, ponen su intelecto al servicio del bienestar humano de forma desinteresada. [...] El mundo de la ciencia no está formado por seres superiores, sino por personas normales, tan corruptas, codiciosas e inconscientes como lo pueda ser cualquier otro colectivo humano.
(En la bibliografía se indican los datos y el link a este blog).

Mulet señala que, cuando la investigación está en manos de las empresas, estas divulgan los resultados que les son favorables y ocultan los que van en contra de sus intereses. Pero el problema no tiene fácil solución, porque es tan enorme la masa de información científica que se va produciendo que no sería realista publicar todos los resultados, incluidos los negativos que, en muchos casos, pueden ser no relevantes. Dice, por ejemplo, que «Hay que tener en cuenta que las grandes empresas farmacéuticas son megacorporaciones que mueven millones de millones de euros o dólares y de cuyas decisiones puede depender el trabajo de miles de personas o que se encuentre un remedio efectivo contra alguna enfermedad, etcétera. Y cuando hay decisiones que pueden suponer miles de millones, a veces la ética se deja a un lado». (Mulet,

2015:86). Muchos de los laboratorios farmacéuticos están en estos últimos años dedicando recursos hacia las vitaminas y los suplementos nutricionales, a los que no se les exige el mismo nivel de ensayos clínicos y evaluaciones que a los medicamentos, y con los cuales, con más marketing que pruebas científicas, se obtienen beneficios en plazos más cortos.

Muy crítico con la forma en que los intereses de la industria alimentaria pueden influenciar en las investigaciones científicas, e incluso en las políticas de salud de los gobiernos, es Revenga:

Las políticas de salud de los principales gobiernos del mundo se hallan mediatizadas y confeccionadas en base y en cierta medida por los intereses crematísticos de la potente industria alimentaria». El autor señala que lo ha dicho públicamente la Directora General de la Organización Mundial de la Salud, la Dra. Margaret Chan. «La OMS acusa a la industria alimentaria de intervenir de forma importante y negativa en las políticas de salud de muchos gobiernos. [...] La primera, la industria, para aumentar las ventas de sus negocios y los segundos, los gobiernos, dejándose "untar" (consciente o inconscientemente). [...] El esfuerzo público dirigido a prevenir las enfermedades no transmisibles [tras hacer una especial alusión a la obesidad, la diabetes y el cáncer] se enfrenta a intereses comerciales de poderosos agentes económicos. [...] Este es uno de los mayores retos a los que se enfrentan las campañas de promoción de la salud. (Revenga, 2014 - Artículo de una sola página).

Opina uno de los entrevistados de nuestra investigación que las sociedades científicas y los médicos especialistas deberían ser más rigurosos en la forma en que colaboran con la industria en general y con la alimentaria en particular. Y que no solo los científicos, sino también los medios de comunicación deberían garantizar más su independencia respecto a las fuentes de sus ingresos económicos. Comenta que los medios reciben mucha presión por parte de la industria alimentaria para que se hable positivamente de sus productos.

El hecho de que en el etiquetado de los alimentos casi nunca aparecen referencias científicas de instituto, investigador, universidad, etc., se debe a que los investigadores se niegan a que se haga una utilización acientífica de los resultados de su trabajo.

4.8.5. Instituciones de marcas y colaboración de marcas con instituciones

Independientemente de que los fabricantes de alimentos funcionales quieran influir o no en los resultados de las investigaciones científicas, en los medios de comunicación y en la orientación de algunas instituciones públicas, hay un fenómeno que forma parte de la estrategia de las marcas por estar presentes de manera activa en la producción de contenidos institucionales y, en consecuencia, en su comunicación pública. Son las instituciones propias de las marcas, y otras en las que, sin ser propias, las marcas participan de formas diversas.

A modo de ejemplos, hemos identificado los siguientes, tomando como principal fuente de información la que se expone en las webs de los propios fabricantes:

Instituciones de marcas

Tabla 2

Fuente: elaboración propia a partir de información de los sitios Web de estas instituciones

Marcas / instituciones	Ejemplos de actividades en salud	Ejemplos de actividades sociales
Nestlé	*Aportaciones a la Cruz Roja. **"La salud se entrena" es un programa online y personalizado, que promueve hábitos saludables en las familias españolas	*Nestlé contribuye regularmente a los Bancos de Alimentos, entidades sin ánimo de lucro que proveen alimentos a aquellos colectivos más necesitados
Hero / Instituto para la Nutrición Infantil	*Apoyo continuo a profesionales de la salud (Información actual, conferencias, patrocinios)	
Pascual / Instituto Tomás Pascual Sanz	*Jornada dedicada a los profesionales de la salud sobre "La utilización de los fitoesteroles en la práctica clínica". *Divulgación del conocimiento sobre la promoción de hábitos de vida saludables. (Publicaciones)	*Se une al programa "Productos Lácteos Sostenibles" *Ayuda económica a la Asociación Malagueña para la Investigación de la Leucemia
Flora (UNILLEVER) / Instituto Flora	Numerosas iniciativas y proyectos: patrocinio de estudios clínicos, colaboración en congresos médicos y reuniones científicas.	
Hacendado	Mercadona colabora con más de 100 comedores sociales y 55 bancos de alimentos y entidades benéficas	
Mantequerías Arias	*Participa en la carrera que organiza la Fundación Española del Corazón y la Sociedad Española de Cardiología, con el fin de recaudar fondos para investigación cardiovascular.	*Participa en la carrera que organiza la Fundación Síndrome de Down Madrid para juntar fondos para sus proyectos

Tabla 2. Cont.

Campofrio	Nuestros principales proyectos de I+D giran en torno a la salud y el bienestar: <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de la sal. • Reducción de la materia grasa. • Reducción/eliminación de los alérgenos y de los ingredientes que provocan intolerancias. • Productos más naturales. 	
Puleva / Instituto Puleva de Nutrición	Promover la investigación y difusión científica en salud y bienestar. La promoción de la investigación en salud digestiva, cardiovascular y osteo-articular, así como también acerca de la nutrición en todas las etapas de la vida, especialmente en la etapa infantil. Fomento de hábitos saludables para la población, especialmente en niños y adolescentes. Instituto Puleva de Nutrición tendrá en las Universidades y centros de estudios superiores una de sus áreas de máximo interés y de apoyo prioritario. La convocatoria de becas de estudios y la donación de premios que pongan en valor investigaciones científicas de interés serán algunas de las acciones de colaboración que se llevarán a cabo en este ámbito.	Puleva colabora con los Bancos de Alimentos y la Fundación Reina Sofía para la distribución de productos lácteos a nivel nacional
Central Lechera Asturiana	COMIENZA LA EDICIÓN 2016 DE LA CARRERA DE LA MUJER CENTRAL LECHERA ASTURIANA Nuestra preocupación por el cuidado de la salud y la nutrición nos lleva a apoyar iniciativas que ayudan a mejorar la calidad de vida, como La Carrera de la Mujer Central Lechera Asturiana. La primera cita de 2016 será el próximo 17 de abril en Valencia, precedida de la feria Sportwoman los días 15 y 16, con cursos, talleres y exhibiciones orientados a promover hábitos saludables.	*CENTRAL LECHERA ASTURIANA FORMALIZA UN NUEVO CONVENIO CON EL BANCO DE ALIMENTOS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN ALIMENTUM. *NOS COMPROMETEMOS A DESARROLLAR INICIATIVAS QUE FAVORECEN A LA SOCIEDAD EL CUARTO VASO
Entrepinares	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN Mercado, Calidad, Optimización, Cadena de suministro y Salud : Dentro de esta línea se trabaja principalmente en dar solución a la demanda del mercado de productos que minimicen la aparición de enfermedades cardiovasculares, como son productos con reducción en contenido graso y sal manteniendo su calidad y propiedades organolépticas. No nos olvidamos del consumidor alérgico, para lo cual promovemos que la mayoría de nuestros nuevos productos se mantengan libres de gluten, trabajando también en el desarrollo de productos libres de lactosa.	DEPORTE: desarrollo personal y profesional Nuestro compromiso con la promoción y el desarrollo del deporte local se materializa desde hace más de 20 años en el patrocinio del equipo local de rugby. 300 chavales se forman cada año en la cantera del Quesos Entrepinares. Una oportunidad de desarrollo personal y profesional.
Danone / Instituto Danone	El Instituto Danone, comprometido con la promoción de la investigación científica, la educación y la difusión rigurosa de conocimientos, organiza por toda España jornadas y seminarios científicos centrados en los ámbitos de la Alimentación, la Nutrición y la Salud para así promover el intercambio de conocimientos entre profesionales, investigadores y estudiantes. Consciente de la importancia de formar y educar estas áreas en los campos de la alimentación, la nutrición y la salud, el Instituto Danone pone al alcance de todos recursos para contribuir al conocimiento en estas áreas. Este objetivo se materializa con iniciativas como Yogurt in Nutrition (YINI), un proyecto que tiene como fin investigar y difundir el conocimiento científico acerca de los beneficios del yogur para la salud o la revista ANS, creada para difundir mensajes nutricionales, y dirigida a un amplio abanico de profesionales que van desde la sanidad a las instituciones públicas y privadas, pasando por la universidad, centros docentes y bibliotecas de toda España. Además, la demanda de información relacionada con la nutrición y la salud, ha llevado al Instituto Danone a publicar una multitud de herramientas destinadas a todos los públicos, entre las que se encuentran pautas de alimentación para niños, adultos y personas mayores, contenidos sobre crecimiento saludable o bien tendencias en alimentación funcional.	Danone y el Banc dels Aliments duplican el reto marcado y logran 32.500 kg de solidaridad
Arluy	ARLUY participa en proyectos nacionales e internacionales dirigidos a la potenciación del desarrollo sostenible, a la Investigación y el desarrollo y a la búsqueda de ingredientes y formulaciones que favorezcan el desarrollo y la correcta nutrición de nuestros clientes.	

Tabla 2. Cont.

Angulas Aguinaga	<p>"DESARROLLO DE PRODUCTOS REFRIGERADOS PREMIUM DE PESCADO CON COBERTURAS INNOVADORAS, SALUDABLES Y CRUJIENTES" llevado a cabo por el equipo de I+D de Angulas Aguinaga ha sido financiado por la convocatoria Retos Colaboración 2015 del Ministerio de Economía y Competitividad.</p> <p>"Desarrollo de productos reestructurados a partir de subproductos musculares de pescado" (acrónimo: VALSAL) llevado a cabo por el equipo de I+D de Angulas Aguinaga ha sido financiado por la convocatoria Retos Colaboración 2014 del Ministerio de Economía y Competitividad</p>	
Gullón	<p>PROGRAMA 'DESAYUNOS SALUDABLES' DE GULLÓN</p> <p>Galletas Gullón ha puesto en marcha esta semana sus 'Desayunos Saludables', iniciativa que se enmarca en el Programa Vitalday que a su vez engloba todas las acciones de RSC realizadas por la compañía encaminadas a promover una vida sana entre las personas de su entorno.</p> <p>*Gullón culmina sus actividades de educación saludable con colegios de la comunidad</p>	<p>*Gullón colabora con producto en la VII Carrera Popular del Corazón que se celebrará en Madrid el 24 de septiembre. se premiará en esta edición a los más rápidos, pero también habrá trofeos para los más comprometidos. Como sabéis, con esta carrera queremos recalcar la importancia de la prevención de las enfermedades cardiovasculares, una de las herramientas más eficaces para mantener a raya los factores de riesgo.</p> <p>*La cuarta edición del 'Calleja Summer Camp Gullón' ha comenzado ya con el primero de los dos campamentos de inmersión lingüística que la compañía ha organizado este año en Vegacervera, León. A los campamentos acudirán sesenta niños y niñas, hijos de empleados de Galletas Gullón. La iniciativa se engloba en el plan de RSC de la empresa.</p>
Serpis	<p>Realizado en 2015 un acuerdo de consorcio con el Departamento de Tecnología de Alimentos de la Universitat Politècnica de València (UPV) con el objetivo de llevar a cabo un proyecto plurianual de investigación y desarrollo entre marzo de 2015 y abril de 2018, que tiene como fin desarrollar conjuntamente nuevos productos comerciales de aceitunas con un perfil nutricional más saludable y de fácil uso.</p>	
UNILLEVER (Knor, Flora, Lipton, Tulipán)	<p>Enriquecemos varios alimentos con vitaminas y minerales esenciales, y hemos establecido objetivos concretos para reducir la sal, las grasas saturadas, el azúcar y las calorías en todas nuestras marcas. También sabemos que las personas desean alimentos con orígenes sostenibles e ingredientes que reconocen y en los que confían. Somos conscientes del importante papel que tiene la comida en el bienestar de las personas y de que las enfermedades no contagiosas son una prioridad para la salud pública. Somos un firme promotor del Objetivo Global de Hambre Cero de las Naciones Unidas y este juega un papel importante en hacer frente a la sobrenutrición y la desnutrición. Lo logramos mediante la promoción de alimentos nutritivos que sean apetecibles y a través de la comunicación responsable, atractiva y significativa.</p>	
Lauki	<p>*Lauki también se ha puesto el bigote por una buena causa. La empresa láctea no ha dudado en sumarse a la campaña <i>Ningún niño sin bigote</i>, de recogida de leche para familias en riesgo de exclusión social, y ha donado 1.500 litros de leche para esta causa solidaria impulsada por la Obra Social "la Caixa" en favor del Banco de Alimentos.</p> <p>*Lauki, marca láctea de referencia en Castilla y León con más de 50 años de trayectoria en esta región, refuerza su compromiso con Valladolid y colabora con la asociación vallisoletana Entrevecinos a través de un nuevo proyecto de acción social, que consiste en la donación solidaria mensual de 750 litros de leche, de manera que puedan ser distribuidos entre los vecinos de la ciudad que más lo necesiten.</p>	
Coca-Cola / Fundación Coca-Cola	<p>Coca-Cola también promueve la vida saludable a través de más de 17.000 eventos de vida activa y deporte que llegan a más de tres millones de personas, como son el caso de la Copa Coca-Cola de fútbol o la Powerade Ion 4 Madrid-Lisboa, uno de los siete retos deportivos más duros que se organizan en España, así como multitud de carreras populares.</p>	<p>La Fundación Coca-Cola patrocina diversos eventos y acciones tanto en el ámbito cultural como educativo, como los Premios de Fomento de la Lectura "María Moliner", los Premios "Bueno" de Teatro Joven, los Premios Valle Inclán de teatro o el Concurso Coca-Cola Jóvenes Talentos Premio de Relato Corto que, con sus más de 50 años de trayectoria es uno de los proyectos más veteranos.</p> <p>La Fundación Coca-Cola también asumió en 1993 el compromiso de promocionar las artes plásticas, creando su propia colección de arte contemporáneo español. Actualmente, la Colección, de más de trescientas piezas pertenecientes a más de doscientos cincuenta artistas, abarca diversas disciplinas artísticas, como la pintura, la</p>

Tabla 2. Cont.

	<p>*Investigaciones Científicas en torno a la salud. *Participación en congresos. *Publicación de informes sobre la salud.</p>	<p>fotografía, la escultura o el videoarte. Desde diciembre de 2007, la Colección de Arte de la Fundación Coca-Cola está depositada y en exposición permanente en el Centro de Arte Contemporáneo DA2, en la ciudad de Salamanca.</p>
Bimbo / Grupo Bimbo	<p>*En Grupo Bimbo, nuestra mayor preocupación es la salud de las personas. Por ello, trabajamos bajo las directrices nacionales e internacionales fijadas por instituciones como la <i>Secretaría de Salud y la Organización Mundial de la Salud</i> para la formulación de todos nuestros productos. Por ello, promovemos el bienestar de los consumidores dentro de nuestra plataforma de responsabilidad social "Sembrando juntos" en la que impulsamos distintas estrategias dentro del pilar de Bienestar: Mejoramos los perfiles nutrimentales de nuestros productos Fomentamos la actividad física Promovemos estilos de vida saludables Comunicamos y etiquetamos nuestros alimentos de forma responsable Las acciones llevadas a cabo en el marco del Pilar de Bienestar, son parte de una iniciativa estratégica hacia el rápido cumplimiento del compromiso Global asumido con la Organización Mundial de la Salud en 2008, de continuar implementando la Estrategia Mundial de la OMS 2004 sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. Grupo Bimbo se ha comprometido a trabajar en favor del Plan de Acción Global para la Prevención y el Control de las enfermedades no transmisibles y las metas mundiales que se establecieron (reducción del 10 % en la prevalencia de inactividad física, la reducción del 30 % en la ingesta de la población de sal; disminución en el aumento de la diabetes y la obesidad, etc.).</p>	<p>En 2011, seguimos cumpliendo el compromiso que tenemos como miembros de la International Food and Beverage Alliance (IFBA) con el Pledge, para fomentar y asegurar que la <i>publicidad elaborada y dirigida a niños menores de 12 años cumpla con los más altos estándares internacionales en prácticas de mercadeo socialmente responsable</i></p>
COVAP	<p>Debido a su compromiso con la calidad y seguridad alimentaria, COVAP apuesta una vez más por las nuevas tecnologías, para ser aplicadas dentro de sus controles rutinarios a lo largo de toda la cadena de producción láctea. Por ello, desde noviembre de 2013, participa en el proyecto BIOFOS, financiado por la Comisión Europea dentro del 7º Programa Marco.</p>	<p>Más de 3.300 niños andaluces participarán en la 4ª edición de la Copa COVAP El Palacio de Viana fue el escenario escogido este año por la Cooperativa para la presentación de la 4ª Copa COVAP, torneo que un año más recorrerá Andalucía fomentando el deporte y los hábitos de vida saludable.</p>
Angulas Aguinaga	<p>"DESARROLLO DE PRODUCTOS REFRIGERADOS PREMIUM DE PESCADO CON COBERTURAS INNOVADORAS, SALUDABLES Y CRUJIENTES" llevado a cabo por el equipo de I+D de Angulas Aguinaga ha sido financiado por la convocatoria Retos Colaboración 2015 del Ministerio de Economía y Competitividad. "Desarrollo de productos reestructurados a partir de subproductos musculares de pescado" (acrónimo: VALSAL) llevado a cabo por el equipo de I+D de Angulas Aguinaga ha sido financiado por la convocatoria Retos Colaboración 2014 del Ministerio de Economía y Competitividad</p>	
EIPozo	<p>La compañía está presente en el Sport Woman Sevilla, la feria dedicada a la mujer, la salud y el deporte que tiene lugar en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla mañana viernes y el sábado, con un stand propio donde los corredores podrán degustar la gama de productos EIPozo BienStar y conocer sus propiedades cardiosaludables. Asimismo, en el expositor habrá dos nutricionistas que medirán la composición corporal de los asistentes con la ayuda de dos básculas de bioimpedancia, e informarán y darán consejos para seguir unos hábitos de vida y de alimentación saludables.</p>	<p>EIPozo BienStar participa en la Carrera de la Mujer de Sevilla La empresa sortea en sus redes sociales dorsales para participar en la prueba EIPozo Alimentación participa con su marca BienStar como colaborador oficial de la Carrera de la Mujer 2016, que se celebra este domingo en Sevilla *EIPozo Alimentación se sube a La Vuelta Ciclista a España como nuevo patrocinador oficial Refuerza así su apoyo al deporte como escuela de valores También será uno de los sponsors principales de la Madrid Challenge by La Vuelta, dentro de su apuesta por el deporte femenino EIPozo Alimentación se ha convertido en nuevo patrocinador oficial de La Vuelta ciclista a España para los próximos tres años, lo que refuerza su apuesta por el deporte y los hábitos de vida saludables. EIPozo Alimentación se ha sumado como patrocinador a la campaña 'Restaurantes contra el hambre', promovida por la ONG Acción contra el Hambre en colaboración con la Federación Española de Hostelería, y que tiene como objetivo luchar contra la desnutrición infantil.</p>

4.8.6. El papel trascendental de la comunicación de la ciencia y la innovación para el desarrollo y la sostenibilidad del mercado de los alimentos funcionales

Tal como hemos visto, solo la actividad científica, y una divulgación responsable de los resultados de la investigación y la innovación, son los pilares del desarrollo y la sostenibilidad de los alimentos funcionales. La comunicación, basada en el diálogo entre la ciencia y los interlocutores sociales, es el pilar en el ejercicio de esta responsabilidad.

En la Unión Europea y en España se está trabajando actualmente en esta línea, y los centros de investigación están cada vez más comprometidos con el enfoque de Investigación e Innovación Responsables (RRI).

Sin duda, en alimentos funcionales todavía queda mucho camino por recorrer para que la comunicación de la investigación científica se desarrolle bajo los principios de RRI. Sin embargo, tanto los centros de investigación como las propias empresas del sector alimentario que trabajan en alimentos funcionales están dando pasos importantes en esta dirección hacia una comunicación ética, responsable y dialogante: los centros de investigación científica, en Investigación e Innovación Responsables, y los fabricantes, en Responsabilidad Social Empresarial.

En 2017 fueron publicados, en dos artículos, los resultados de estudios realizados sobre la comunicación en el marco de una Investigación e Innovación Responsable.

Uno de ellos se titula: “La gestión de la comunicación para el impulso de la Investigación e Innovación Responsables: propuesta de protocolo desde la ética dialógica”. Entre sus observaciones, para nuestro tema nos interesa subrayar las siguientes:

La Investigación e Innovación Responsables (RRI por sus siglas en inglés) se ha consolidado en una década como un eje central de las políticas sobre ciencia y

tecnología de la Unión Europea que cabe abordar desde la perspectiva pluridisciplinar de la ética y la comunicación. [...]

La comunicación es un elemento moralmente imprescindible para la gestión de la RRI. Se propone un protocolo para la gestión de la comunicación que permita avanzar hacia una I+i más responsable, alineada con las expectativas de la sociedad. [...]

El desarrollo de la RRI ha llevado a que, en un espacio muy corto de tiempo, afecte en la actualidad incluso a los mecanismos de gestión y financiación de la investigación y a los sistemas de control de calidad. La transparencia, la rendición de cuentas, la eficiencia y la productividad se han convertido en objetivos importantes de la política científica marcada por las instituciones europeas. [...]

El desarrollo de la RRI requiere de una reflexión sobre el marco ético que puede servir para establecer un referente moral de actuación. [...] La RRI puede encontrar en la experiencia acumulada por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una guía útil para su desarrollo, también desde una perspectiva ética y comunicativa.

(Fernández Beltrán et al., 2017)

El otro artículo se titula: Estudio sobre el diálogo entre ciencia y sociedad en España: "Propuestas para avanzar hacia la RRI desde la comunicación". Consideramos pertinente citar aquí dos fragmentos:

La denominada ética del discurso planteada por el filósofo alemán Jürgen Habermas ofrece un marco ético ajustado a los requerimientos de la RRI al basarse en la participación de todos los posibles afectados a través de un proceso dialógico. Desde este marco ético, se defiende que la investigación y la innovación serán responsables «cuando las decisiones sobre la aceptabilidad y deseabilidad de las mismas y sus resultados pudieran ser aceptadas por todas las personas afectadas y/o implicadas presentes y futuras en un diálogo abierto en condiciones simétricas de participación». [...]

La comunicación para la RRI supone así sumar a la comunicación tradicional de la ciencia, de carácter mayoritariamente unidireccional, un mayor grado de interacción entre los centros de investigación y los públicos.

(García Marzá et al, 2017)

El hecho de que exista investigación sobre nutrientes, sobre propiedades saludables de nuevos alimentos, y sobre nuevos procesos tecnológicos en la industria alimentaria, no es suficiente para garantizar objetividad científica, ni para garantizar neutralidad de los investigadores frente a intereses empresariales que ejercen influencia directa o indirecta a través de apoyo financiero, ni para que los centros de investigación centren sus trabajos en áreas de interés para la sociedad.

La realidad actual de la ciencia en España está atravesando un momento muy negro, bajo condiciones de trabajo extraordinariamente precarias, con unos recortes presupuestarios que la llevan al borde de la asfixia.

Según datos de la OCDE, España es, a día de hoy, uno de los países desarrollados que, en relación con su PIB, presenta un menor apoyo público a la ciencia, la tecnología y la innovación en el sector privado (ocupa la posición 22 entre los países de la OCDE).

En el año 2010 se inicia una reducción en las partidas de los Presupuestos Generales del Estado destinadas a I+D+i que está lejos de recuperarse. Además de los sucesivos recortes en lo presupuestado registrados hasta 2015, el descenso drástico en la ejecución ha provocado que la inversión pública haya caído más de un 60% entre 2009 y 2016, bajando en ese periodo de 8476 millones de euros a 3182. (Fundación COTEC, 2018: 5)

Los principales países de la UE sí creen en la importancia de la I+D+i en la reactivación de la economía y han aumentado su gasto en estas actividades a pesar de la crisis. Mientras, España ha reducido su inversión pública más de un 12% desde 2009. [...] Nadie sabe cuántos científicos ha perdido España en estos años porque no hay datos oficiales. Sí existen aproximaciones. El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), el mayor OPI, ha perdido 1.800 empleados desde 2011. La Red de Asociaciones de Investigadores y Científicos Españoles en el Exterior, presente en 14 países, tiene 3.500 afiliados. Según los cálculos de esta organización hay entre 15.000 y 20.000 investigadores españoles en el exterior, "aunque todo apunta a que podrían ser muchos más", señalan. (Domínguez: 2017)

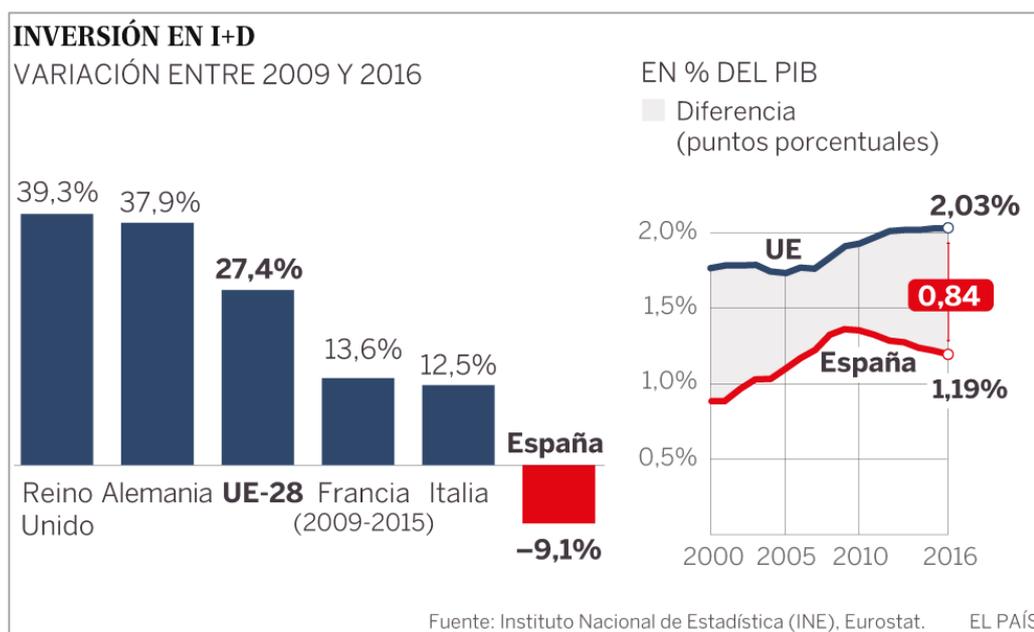


Fig.9

La gran vulnerabilidad de los centros de investigación condiciona la orientación de sus estudios, la capacidad de divulgación de los resultados, la calidad de la relación entre la ciencia y la sociedad y el respaldo responsable a la industria de la alimentación.

En el campo de la alimentación, especialmente en sectores como las dietas de adelgazamiento, los alimentos funcionales o los suplementos alimentarios se mueve mucho dinero y, en muchos casos, casi todo es lícito para vender más.

Estas informaciones podrían generar falsas expectativas a los ciudadanos respecto a soluciones para sus problemas de salud.

(Mañas y Martínez, 2013: 474)

Las políticas de investigación e innovación en Europa se han servido y han servido a los intereses de la industria alimentaria; y la industria ha focalizado su investigación en el entorno del mercado, creando por ejemplo un extenso catálogo de “alimentos funcionales”, sin que sin embargo existan pruebas de que este tipo de productos sean más convenientes que una alimentación equilibrada, presentando a menudo como la “alternativa a la irreductible resistencia poblacional a mejorar sus hábitos alimentarios”.

(Serra, 2013: 533)

La existencia de métodos científicos y la ética individual de los investigadores no son suficientes para garantizar que la ciencia actúe como cortafuego frente a los abusos de una parte de los fabricantes de alimentos funcionales.

Evidentemente, para que se desarrollen plenamente las enormes potencialidades de los alimentos funcionales en beneficio de la salud de la población es necesario un reforzamiento de los sistemas de control (control público y autocontrol), un mayor empoderamiento social, un reconocimiento hacia las empresas que apuestan por una verdadera Responsabilidad Social Corporativa, y también una mayor implicación de los propios centros de investigación científica en la lucha contra el pensamiento mágico, contra la banalización de los descubrimientos y contra la manipulación informativa.

Y es necesario potenciar la inteligencia colaborativa en una comunicación que sea ética y dialógica entre todos los actores implicados.

4.9. El papel que están jugando los medios de comunicación en relación con los alimentos funcionales

En estos últimos años la comida se ha puesto de moda, y se habla mucho de este tema en todos los medios de comunicación. Los artículos y los programas sobre comida y alimentación se encuentran entre los más valorados de todos los medios.

Evidentemente, hablar de comida, criticar o ensalzar a ciertos alimentos, sorprender con nuevos descubrimientos científicos, propicia tener más audiencia. Desde los medios de comunicación se habla de fraudes, de superalimentos, de alimentos funcionales, de dietas, de gastronomía, etc., y esos temas tienen audiencia, que es lo que interesa a los medios.

En la actualidad los consumidores prestan gran atención a estos temas, pero lo paradójico es que en los hogares se invierte poco tiempo en hacer la compra y en la cocina, y a la vez la abundancia de noticias y de bulos no implica que la población esté bien informada, sino que se encuentra sumergida en un enorme ruido.

Muchos de los contenidos periodísticos tienen poca calidad por una combinación de factores: la reducción de plantillas en los medios, la sustitución de periodistas maduros por periodistas de menor sueldo, la imposibilidad de profundizar los temas y de dedicar tiempo suficiente al trabajo, la extraordinaria rapidez en la producción de los contenidos, etc.

Por su parte, también las redes sociales y los buscadores de internet han acostumbrado a las audiencias a ‘consumir’ mensajes cortos, a la incapacidad de concentración, y a saltar de un tema a otro bajo la cultura del hipertexto. Un autor que ha profundizado en esto es Nicholas Carr. Explica que nuestra tradicional mente lineal, que era calmada, capaz de concentrarse y leer textos largos, «está siendo desplazada por una nueva

clase de mente que quiere y necesita recibir y diseminar información en estallidos cortos, descoordinados, frecuentemente solapados -cuánto más rápido, mejor-». (Carr, 2011: 22). Esto produce cambios en la estructura del cerebro. Carr alude a la plasticidad neuronal, que permite a nuestro cerebro cambiar y reorganizar sus circuitos, a veces en forma profunda, en función de las actividades mentales reiterativas y los hábitos de conductas que vamos teniendo, tanto los buenos como los malos. Y la falta de utilización de ciertas funciones mentales también producen cambios estructurales en el cerebro, debilitando o destruyendo los circuitos neuronales correspondientes. En la lectura reposada y concentrada de libros, las personas piensan profundamente porque leen profundamente. Pero Internet nos incita a abandonar rápidamente cualquier texto para pasar a enlaces, y navegar con menos capacidad de mantener una atención sostenida. «Todos sabemos cómo puede llegar a distraernos esta cacofonía de estímulos. [...] Cada vez que encendemos el ordenador, nos sumergimos en un ‘ecosistema de tecnologías de la interrupción’» (Carr, 2011: 116). Y esto se realimenta debido a que los productores de contenidos van acortando la extensión de los textos para, por un lado, ir adaptándose a estas nuevas formas de lectura del público online y, por otro lado, para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda. (Carr, 2011)

Por lo tanto, a los fenómenos propios de la realidad actual del negocio de los medios y a la precariedad en que deben desarrollar su trabajo, se añade este efecto, desde las audiencias, de la cultura de la rapidez, la simplificación, la falta de capacidad de concentración, la tendencia a saltar rápidamente de un tema a otro. El resultado: en los medios de comunicación la información sobre los descubrimientos científicos y, en concreto, sobre la realidad de los alimentos funcionales, se simplifica demasiado y en muchos casos se trata con excesiva frivolidad.

Por otra parte, en los medios de comunicación digitales la competencia es muy fuerte. En un instante, la gente tiene que hacer click en un titular que

le llame la atención para entrar en el periódico digital, y esto lleva a una lucha por el titular más fuerte.

Dados estos condicionantes, en el mundo periodístico se desarrolla una orientación hacia lo breve, lo impactante, lo que genera audiencia con la menor dedicación posible de trabajo. Tiene éxito el que más desenvoltura tenga para ese estilo de periodismo, en algunos casos impactante y frívolo.

Los medios están embarcados en la cultura del espectáculo y el entretenimiento, en detrimento de una verdadera función informativa y formativa. Lo que hace actualmente la mayoría de los medios es detectar dónde está el ruido, el conflicto, y aprovechar esto para construir noticias. No tienen el espíritu crítico, ni tiempo, ni recursos, como para investigar, contrastar puntos de vista, profundizar en detalles para averiguar si algo es verdad o mentira.

Respecto a las condiciones de trabajo de los periodistas, desde el comienzo de la crisis a partir de 2008, se ha precarizado tanto que, obviamente, afecta la posibilidad de ser objetivos y neutros en el tema de los alimentos funcionales y en su forma de relacionarse con los intereses en juego dentro de este mercado. Por ejemplo, en 2011 hubo importantes denuncias en redes sociales, y en ámbitos institucionales, sobre este tema: a raíz de la denuncia de una periodista en las redes sociales, que se negaba a trabajar prácticamente gratis, el tema se convirtió en 'trending topic', en el que participaron periodistas de varios países que se mostraban indignados por las condiciones de las ofertas de trabajo. La agencia EFE publicó la noticia, en la que decía:

Enterados de la queja, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) decidió lanzar el debate #gratisnotrabajo para solicitar a otros periodistas que denunciaran ofertas similares.

"Queremos investigar todas estas ofertas que rayan en la ignominia para denunciarlas públicamente", ha explicado a Efe la presidenta del organismo, Carmen del Riego. Se trata, ha detallado Del Riego, de denunciar no sólo las "inaceptables" condiciones de trabajo que imponen algunas empresas y

organizaciones, sino también la manipulación que implica hacer pasar por periodismo lo que no es más que publicidad.

Efe / Madrid, 04/12/2011

En un congreso de 2012 sobre Comunicación Social se han explicado las consecuencias de la precariedad del trabajo de los periodistas sobre las informaciones que llegan a la sociedad:

La crisis que atañe al país al menos desde el año 2008 no ha hecho sino ensombrecer el panorama profesional periodístico, a menudo marcado por la precariedad. El intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempleo, los horarios prolongados, la falta de prestigio, las contrataciones temporales, el bajo índice de sindicación y la escasez de independencia son algunos de los factores que han llevado a la profesión a rodar por la pendiente y, al periodismo, como información, a inclinarse al sensacionalismo, el espectáculo, el pensamiento efímero y la cantidad en detrimento de la calidad de los contenidos. [...] Como consecuencia, los profesionales de la información quedan atrapados en una espiral que da como resultado unos textos periodísticos pobres y epidérmicos que olvidan la investigación, el contraste y, como consecuencia, la veracidad. (Ufarte, 2012)

Por otra parte, el negocio de los medios no se encuentra en lo que supuestamente pagan las audiencias por acceder a sus contenidos, sino en lo que les pagan los anunciantes por la inserción de publicidad en sus espacios. En esto los medios se juegan la supervivencia. Y hoy en día la supervivencia está en graves dificultades para la gran mayoría de los medios. En estas circunstancias, es probable que los medios estén abiertos a noticias o puntos de vista que les llegan desde sus anunciantes y, a la vez, es poco probable que estén predispuestos a publicar noticias que puedan perjudicar la reputación de sus anunciantes, es decir, a "morder la mano de los que les dan de comer". Algunos medios importantes no se dejan llevar, ni directa ni indirectamente, por estos intereses, pero muchos otros no pueden evitarlo dadas las dificultades de supervivencia, que se combinan con las condiciones precarias del trabajo periodístico.

Algunos autores, como (Mulet: 2015) y (Jiménez: 2015), subrayan el papel de los medios de comunicación que contribuyen a divulgar -y respaldar- los mensajes de las pseudociencias, de los predicadores, comerciantes de milagros y vendedores de humo de todo tipo.

Todos estos son factores que ponen en riesgo la credibilidad de los medios de comunicación y de las informaciones que publican. En este contexto se va instalando en el conjunto de la sociedad y, en particular, en los medios, la cultura de la “posverdad” y de las “fake news”.

No me extraña que muchas personas estén confundidas respecto a la nutrición. Si hoy se publica una noticia diciendo una cosa, mañana se publicará otra afirmando lo contrario. Y es muy difícil saber cuál de las dos es la más fiable. Si es que alguna lo es. (Jiménez: blog, 2014)

Obviamente, los alimentos funcionales, como temática frecuente de los medios de comunicación, forman parte de esta situación: la gente va creyendo en prácticamente cualquier cosa que se publica, y a la vez sin creer por completo en nada.

5. Discusión y resultados

5.1. Identificación de alimentos funcionales presentes en el mercado español

En este capítulo se expone una serie de ejemplos representativos de alimentos funcionales, que hemos identificado en las distintas cadenas de distribución referenciadas en el capítulo Metodología, agrupados por distintas categorías de productos, con la foto de sus envases y a su lado un texto descriptivo de las alegaciones funcionales que los fabricantes incluyen en las etiquetas.

Tanto las fotografías como las alegaciones funcionales que aquí se reproducen han sido tomadas de las etiquetas de los envases y, en algunos casos, de los sitios Web de las empresas fabricantes.

LECHES



Leche enriquecida con calcio y vitamina D. Con vitamina D, necesaria para la absorción del calcio. En edad de crecimiento, embarazo y lactancia. Adultos, mujeres mayores de 45-50 años. Una dieta variada y un estilo de vida saludable contribuyen a preservar la salud.



Leche desnatada con Ácidos Grasos Omega 3, Ácido Oleico y nueces.

Puleva Omega 3 ha demostrado científicamente que te ayuda a reducir los niveles de colesterol y triglicéridos, y por ello, a mantener tus arterias y tu corazón sano.

Puleva te recomienda que te informes sobre los distintos factores de riesgo cardiovascular y la forma de reducirlos, porque la alteración de uno de estos factores de riesgo puede tener o no un efecto beneficioso. Una dieta sana y equilibrada ayuda a preservar tu salud cardiovascular.

Toma dos vasos diarios, y lo notarás a partir del primer mes. La EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) recomienda una ingesta diaria de 250 mg de Omega 3 (EPA+DHA) al día. Dos vasos de Puleva Omega 3 con Nueces te aportan el 100% de esa recomendación.

Pascual Calcio.

1 vaso de leche Pascual Calcio contiene:

- Calcio: Contribuye a mantener unos huesos sanos.
- Vitamina D: Optimiza la absorción del calcio.
- Fósforo: Necesario para la formación del hueso.
- Ácido Fólico: En el embarazo previene malformaciones del feto.

El calcio es muy importante a lo largo de toda la vida: En la infancia y la adolescencia favorece la formación, crecimiento y fortaleza del hueso. Durante el embarazo y la lactancia protege la estructura ósea de la madre y ayuda al desarrollo del niño. En adultos a partir de 40 años ayuda a luchar contra la osteoporosis.

Socio colaborador de FHOEMO, Fundación Hispana de Osteoporosis y Enfermedades Metabólicas Óseas: Recomienda una dieta rica en calcio, elemento fundamental en la formación del hueso, para reducir el riesgo de osteoporosis.





Nestlé Crecimiento es nutricionalmente superior y más equilibrada que la leche de vaca aportando: 13 vitaminas... entre ellas: vitamina A, D, E y K. Vitamina C Calcio, fósforo y vitamina D... Hierro... Alimento lácteo infantil elaborado a partir de leche a la que se le ha reemplazado la grasa láctica por aceites vegetales, ajustando el contenido de proteínas (excesivo en la leche de vaca) y añadiéndole vitaminas y elementos minerales adaptados a sus necesidades nutricionales a esta edad. Más ácidos grasos esenciales que en esta etapa de fuerte crecimiento físico e intelectual, es aconsejable tomar como mínimo dos vasos diarios de leche.

Con minerales esenciales que intervienen en la protección del organismo: Hierro y selenio, que ayudan al desarrollo del sistema inmunitario. Zinc, que estimula las defensas. 13 vitaminas, más que la leche de vaca, entre ellas: vitamina A, D, E y K. Vitamina C, que facilita la absorción del hierro. Calcio, fósforo y vitamina D, para una adecuada formación de huesos y dientes. Hierro, 20 veces más que en la leche de vaca, para un correcto desarrollo mental.

Más ácidos grasos esenciales que la leche de vaca para el desarrollo del cerebro.

Nestlé crecimiento contribuye a unos buenos hábitos alimentarios. Es importante que el niño disfrute de una dieta variada y equilibrada y un entorno saludable.

Desarrollado por el centro de investigación Nestlé. Nestlé colabora con la Asociación Española de Pediatría.



Hero Crecer Central Lechera Asturiana tiene un alto valor nutricional ya que está elaborada con: 13 vitaminas, que contribuyen al buen funcionamiento del organismo. Fósforo, calcio y vitamina D, son necesarias para el crecimiento y desarrollo normal de huesos de los niños. Hierro, que contribuye al normal desarrollo cognitivo de los niños.

Contiene una grasa diseñada exclusivamente para esta etapa de crecimiento de la vida del niño, con un contenido limitado en grasas saturadas y un adecuado aporte de grasas mono-insaturadas y de ácidos grasos esenciales.



Con Calcio.

Con Isoflavonas de Soja.

A todo el sabor y las propiedades nutricionales de Puleva Calcio, le hemos añadido Isoflavonas de Soja, unas sustancias vegetales similares a los estrógenos que ayudan a mantener la salud ósea.

Dos vasos diarios de Puleva Calcio con Isoflavonas de Soja te aportan el 50% (800 mg) de la Cantidad Diaria Recomendada de calcio, vitamina D, necesaria para su absorción, y 50 mg de Isoflavonas.

En la alimentación diaria de una mujer -y sobre todo desde los 45-50 años- es recomendable incorporar las Isoflavonas de Soja, dentro de una dieta rica en calcio y vitamina D.

Una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable ayudan a preservar la salud.

Ayuda a controlar el colesterol.

Folic B = Ácido Fólico y vitamina B6, B12 + vitaminas A, D y E.

Fuente de calcio.

Cuida los corazones que más quieres con el desayuno flora. Flora Original ayuda a controlar el colesterol por su selección de aceites ricos en insaturados.

Flora recomienda seguir una alimentación variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.

Si pudieras ver tu corazón, ¿cómo crees que sería? ¿Más mayor o más joven que tú?

Nuestro test de la Edad del Corazón* pretende ofrecerte una idea general de la salud de tu corazón, para que puedas seguir igual de bien o para mejorarla a través de pequeños cambios en tu alimentación y estilo de vida.

*La Edad del Corazón es una herramienta que compara la Edad de tu Corazón con la edad cronológica. Se basa en la evidencia científica que relaciona los factores físicos y el estilo de vida con la salud cardiovascular.

Recuerda: la Edad del Corazón no es un diagnóstico. Para obtener un diagnóstico debes acudir al médico.



Calcio Plus.

Leche UHT enriquecida con calcio, fósforo y vitamina D.

Tu refuerzo diario de calcio y vitamina D.

Ayuda a tu cuerpo bebiendo calcio en todas las etapas de tu vida. Uno de los alimentos con mayor contenido en calcio son los lácteos. El calcio es necesario para el crecimiento y el desarrollo normal de los huesos en los niños.

La vitamina D es necesaria para el crecimiento y el desarrollo normal de los huesos en los niños.

Calcio plus será nuestro refuerzo de calcio a lo largo de toda nuestra vida.

Un vaso de Calcio plus al día = 50% de la Cantidad Diaria Recomendada.

Se recomienda mantener una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.



Preparado lácteo: leche desnatada enriquecida con grasas saludables y vitaminas. Contiene los componentes básicos de la leche fresca de vaca excepto su grasa que es de origen vegetal.

Cuide su corazón.

Vitaminas: Aporta todas las vitaminas naturales de la leche y está enriquecida con vitaminas A, D₃ y E.

Calcio: Ya que la leche es una excelente fuente de calcio.

Perfil ideal de ácidos grasos: Tiene mayor cantidad de ácidos grasos monoinsaturados. La composición de su grasa es recomendada para una dieta ideal. Grasas vegetales de: girasol rico en oleico, cambrá y oliva.

Ayuda a regular el nivel de colesterol. LILAC está enriquecida con: Vitamina A: Esencial para la salud de la piel, el cabello y las mucosas. Importante para la formación de los huesos. Conserva el buen estado la superficie de las córneas. Vitamina D3: Contribuye a la formación de los huesos y los dientes fortaleciéndolos. Ayuda a mantener los sistemas que requieren calcio (el sistema nervioso, los músculos y la coagulación de la sangre). Potencia la absorción intestinal del calcio dietético. Vitamina E: Destaca por su acción antioxidante. Necesaria para el crecimiento y la reparación de las células. Esencial para la formación de los hematíes y los leucocitos. LILAC aporta a los beneficios nutricionales de la leche los del ácido OLÉICO, que es el ácido graso más recomendado para una dieta equilibrada. LILAC es ideal para una dieta cardiosaludable gracias a su elaborada selección de los aceites vegetales más beneficiosos para la salud, por su alto contenido en OLÉICO.

El girasol rico en Oleico, el aceite de Cambrá y el aceite de Oliva son una fuente extraordinaria de ácidos grasos monoinsaturados que, como han demostrado los científicos reducen el colesterol malo y los triglicéridos y aumentan el colesterol bueno que necesitamos.

Entidad colaboradora: Fundación Española del Corazón



Leche sin lactosa.

Ligera y digestiva.

Parte de la lactosa es eliminada durante su producción y parte es hidrolizada enzimáticamente.

La lactosa es el azúcar de la leche que en ocasiones resulta difícil de digerir provocando digestiones pesadas, gases...

Kaiku Sin Lactosa es la solución fácil para no renunciar a todos los beneficios y sabor de la leche de vaca.

Es apta para cualquier grado de tolerancia a la lactosa. No apta para los alérgicos a la proteína de la leche de vaca.

+ sabor + vitaminas.

Kaiku te recomienda mantener una dieta sana y equilibrada dentro de un estilo de vida saludable.

Recomendado por ADILAC. Asociación de Intolerantes a la Lactosa.



NaturCol con esteroides vegetales. Reduce el colesterol.

Los esteroides vegetales son unos ingredientes activos de origen natural, que actúan en tu organismo bloqueando la absorción del colesterol en el intestino, antes de que llegue a la sangre. El exceso de colesterol obstruye las arterias y puede desembocar en enfermedades del corazón. Este producto reduce el colesterol junto al consumo de una dieta equilibrada y la práctica regular de ejercicio físico.



¿La mejor leche del mundo?

Para muchos sí, y cada vez con más argumentos.

De forma totalmente natural, nuestras vacas dan leche con un sabor único y mayor concentración de nutrientes: 4 veces más Omega 3 y CLA, doble contenido de oleico y una relación Omega 6 / Omega 3 excelente para toda

Noticia de abril de 2018, que muestra dos de las tendencias más recientes dentro del mercado de los alimentos funcionales: el auge de las leches sin lactosa, y la reducción de la demanda en las tradicionales “leches con calcio”:



Innovación de Pascual en el sector lácteo

11 Abril 2018

El mercado de calcio está perdiendo consumidores a favor del segmento sin lactosa, y en la actualidad el 81% de ellos se ‘pasan’ a esta categoría y principalmente a desnatada sin lactosa. Son datos que maneja Calidad Pascual y que les ha llevado a lanzar su nueva Leche Calcio Desnatada Sin Lactosa, enriquecida con calcio natural, procedente de la leche, y con nutrientes esenciales como el fósforo, que ayuda a mantener los huesos en forma; ácido fólico; vitamina D, que ayuda a la absorción del calcio; y vitamina K, para ayudar al cuidado de los huesos.

Tal y como señala **Cristina Codina, ‘marketing manager’ de Lácteos y Bebidas Vegetales de Calidad Pascual**, “con esta nueva propuesta nos acercamos aún más al consumidor de leche calcio que hoy no encuentra su leche ideal, ya que les gustaría poder disfrutar de una leche con extra de calcio, y que sea desnatada sin lactosa, porque cada vez más quieren cuidarse eligiendo una leche que sea más digestiva y sin grasa”. Leche Pascual Calcio se puede encontrar en cuatro variedades: entera, semidesnatada, desnatada y ahora la nueva desnatada sin lactosa.

(MarketingNews: 2018)

MIEL, JALEA REAL



Preparado de miel con propolis.

Los propóleos son un compuesto resinoso que las abejas extraen de las yemas de los árboles para proteger y facilitar el desarrollo de las crías. Los griegos y egipcios lo valoraban por su extraordinario poder curativo fortificante y regenerador. Las abejas consiguen reunir tan sólo 200 gr de este bálsamo resinoso que emplean para sanear y proteger la colmena por sus propiedades terapéuticas, antibióticas y antiviricas.

Jalea real enriquecida con vitaminas.

Complemento alimenticio que combina 1000 mg de jalea real con vitamina C y niacina. La jalea real es producida por las abejas obreras y es el único alimento que consume la abeja reina durante su vida, aporta una amplia variedad de elementos nutritivos como proteínas, carbohidratos, vitaminas y oligoelementos, que ofrece un coctel nutritivo perfecto para nuestro organismo y el refuerzo perfecto para la dieta.

Además, Jalea Real Plus aporta en cada sobre un 100 % del Valor de Referencia de Nutrientes (VRN) de vitaminas C y Niacina, estas vitaminas contribuyen a la función psicológica normal, al normal funcionamiento del sistema nervioso, así como a reducir el cansancio y la fatiga.



GALLETAS



Fuente de fibra.
50% menos de grasas saturadas.
Los expertos en nutrición recomiendan la ingesta de 25 g de fibra al día.



6 vitaminas, Hierro, Calcio.

Nuestras galletas cuidan de ti y de los tuyos porque están elaboradas con Cuétara Oleoequilibrio, una selecta combinación de aceites vegetales, que las dota de un alto contenido en oleico ayudándote a mantener los niveles de colesterol saludables.

Cuétara te recomienda seguir una alimentación variada y equilibrada en el marco de un estilo de vida saludable. Sustituir en tu alimentación ácidos grasos saturados por insaturados, como el oleico, te ayuda a mantener los niveles de colesterol dentro de la normalidad.

Una deliciosa manera de cuidar el corazón.

Las galletas Flora utilizan en su composición una selecta combinación de aceites vegetales que han sido seleccionados por sus efectos positivos para regular el nivel de colesterol. Además, contienen Folic B y fibra No visible, una sabrosa manera de incrementar el aporte de fibra de tu alimentación, para una mejora del tránsito intestinal.

Flora te recomienda seguir una alimentación variada y equilibrada en el marco de un estilo de vida saludable.



Galletas con aceite de oliva y Omega 3. Sin azúcares añadidos. Con edulcorantes. Omega 3. Fuente de fibra. 8 vitaminas. Sin lactosa.

Con saldeico: Basado en un aceite alto oleico desarrollado para Virginias rico en ácidos grasos monoinsaturados que ayuda a controlar el nivel de colesterol y bajo en saturados que el cuerpo asimila mejor.

¡Empieza el día con un desayuno rico en fibra, Verás qué bien te sienta! Contiene un 100% de la cantidad diaria recomendada de estas 8 vitaminas. Una ración de Fibra Integral con Soja (6-7 galletas) te aportan el 18% de la cantidad de fibra que se recomienda consumir diariamente.

Virginias recomienda que las dietas de control de peso tienen que formar parte de una dieta equilibrada que vigile el consumo de azúcares y supervisada por un experto.

Además, recomendamos la práctica habitual de actividad física. Nuestra preocupación es que consumas productos ideales para el cuidado de tu alimentación.



Galletas ricas en fibra, antioxidantes y 5 vitaminas E, B1, B2, B3, B6, B9.

La fibra: Absorbe el agua hasta 5 veces su peso) por lo que dan la impresión de saciedad ayudando a reducir la cantidad de alimentos ingeridos. Contribuyen a eliminar el estreñimiento y aceleran el tránsito intestinal. La vitamina E: Es un antioxidante que contribuye a retrasar el envejecimiento celular, eliminando los radicales libres que se generan durante la desintoxicación del organismo causantes de la degeneración de los tejidos y vasos sanguíneos. Vitaminas del grupo B: Son indispensables para la transformación de los hidratos de carbono en energía, en la síntesis de la proteínas y grasas, para la circulación sanguínea y el buen funcionamiento del sistema respiratorio y nervioso.

Es importante mantener una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable.



Una deliciosa manera de cuidar el corazón. Incluir una ración de Flora Fibra dentro de una alimentación variada y equilibrada y un estilo de vida saludable ayuda a regular el nivel de colesterol por su selecta combinación de aceites vegetales. Esta ración contiene Folic B, complejo vitamínico de ácido fólico y vitaminas B6 y B12, y aporta fibras. Una ración = 5 galletas.

Galletas integrales sin azúcar. Con edulcorante.

Enriquecidas con ácido fólico. Alto contenido en fibra. Efecto bifidus. Con información nutricional para personas con diabetes. Sin grasas trans. Sin lactosa. Sin derivados lácteos. Sin huevo.

Elaboradas con grasas que aportan un perfil lipídico dietéticamente equilibrado, adecuado para una alimentación sana y balanceada, con un contenido de ácido oleico del 8,2%, un tipo de grasa monoinsaturada característica de la dieta mediterránea que ha demostrado sus cualidades en una alimentación saludable al ayudar a regular los niveles de colesterol.

Harina suplementada en ácido fólico. El ácido fólico es una vitamina que tiene una mayor demanda en el embarazo, lactancia, crecimiento y tercera edad.

Fotooligosacáridos, que actúan como prebióticos por ser agentes bifidogénicos y ayudan a equilibrar la flora digestiva.

Se recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.



Galletas artesanas integrales con avena, sin azúcares añadidos, con edulcorantes.

Enriquecidas con ácido fólico. El ácido fólico es una vitamina que tiene una mayor demanda en el embarazo, lactancia, crecimiento y tercera edad.

Alto contenido en fibra.

Con información nutricional para personas con diabetes.

Elaboradas con grasas que aportan un perfil lipídico dietéticamente equilibrado, adecuado para una alimentación sana y balanceada, con un contenido en ácido oleico del 7,4%, un tipo de grasa monoinsaturada característica de la dieta mediterránea que ha demostrado sus cualidades en una alimentación saludable al ayudar a regular los niveles de colesterol. Además, unos buenos niveles de ácido fólico ayudan a mantener la salud de tu corazón. Con fructooligosacáridos, ingrediente prebiótico que favorece el crecimiento de las bifidobacterias de la microflora intestinal.

Se recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.

Fibra integral con soja. Con tres cereales: trigo, avena, centeno.

Favorece el tránsito intestinal.

Alto contenido en fibra. Dentro de una alimentación variada y equilibrada los expertos en nutrición recomiendan elegir alimentos ricos en fibra.

Nuestras galletas cuidan de ti y de los tuyos porque están elaboradas con Cuétara Oleoequilibre, una selecta combinación de aceites vegetales, que las dota de un alto contenido en oleico ayudándote a mantener los niveles de colesterol saludables.

¡Empieza el día con un desayuno rico en fibra, verás qué bien te sienta!



Es una deliciosa recarga de pilas, de bolsillo: Un plus de energía, vitaminas y minerales.

Consejos Energy: Come 5 veces al día. Practica deporte: además de estar en forma, te lo pasarás genial. Bebe mucha agua y también mucha leche. Duerme a pierna suelta. Rendirás más y te sentirás mucho mejor.



Bajas en grasas saturadas.
Es rica en fibra para ayudar a mejorar el tránsito y el funcionamiento digestivo.
Te ayuda a llevar una dieta equilibrada.



Multivitaminas y con Fibras Efecto Bifidus.

Las galletas sabor yogur chocolate de Bicentury se basan en los efectos bifidogénicos de la Inulina, una fibra soluble que llega al intestino grueso sin degradarse. Allí fermenta y se convierte en un sustrato nutritivo para las bacterias intestinales beneficiosas (Bifidus), estimulando su crecimiento y reduciendo considerablemente la presencia de bacterias menos deseables. Otro efecto de la inulina es el llamado "efecto fibra". Numerosos estudios demuestran que el consumo de fibra alimentaria en las sociedades modernas es deficitario. La Inulina es un ingrediente prebiótico y sirve de base para esta gama de productos, que aportan una mejora en la función del sistema digestivo y ofrecen un suplemento nutricional a los consumidores.



Alto contenido en fibras.

8 galletas al día aportan la cantidad adecuada de polifenoles de té verde para:

- ✓ Ayudarte en el control de tu peso
- ✓ Estimular la degradación de lípidos
- ✓ Contribuir a la oxidación de las grasas

El efecto devoragrasas: Es una fórmula desarrollada por el equipo científico de Bicentury obtenida a partir del extracto de *Camelia sinensis* (té verde), que ayuda a quemar grasa corporal y controla tu peso. Su ingrediente principal cuenta, en su composición, con polifenoles y cafeína, que contribuyen a aumentar la cantidad de calor que generan las células, incrementando así el gasto energético.

Es importante seguir una dieta variada y equilibrada.



- Baja en grasas saturadas.
- Libre de grasas trans
- 100% girasol alto oleico.

Sin colesterol.





Disfruta los beneficios de una galleta con alto contenido en fibra vegetal prebiótica con efecto bífidos que contribuye al aumento de bifidobacterias presentes en nuestra flora, sin azúcares y elaboradas con aceite de girasol alto oleico.

23% fibra prebiótica.

Gullón recomienda seguir una alimentación variada y equilibrada, unida a la práctica diaria de actividad física.

Fuente de fibra. Vitaminas B1, B3, B6 y B9. Minerales: Hierro y Magnesio.

Tu desayuno equilibrado debe estar formado por: Un producto a base de cereales como Belvita para el aporte de carbohidratos. Una fruta por su contenido en fibra y vitaminas. Un lácteo por su aporte de calcio. Una bebida para hidratarte. El desayuno es una comida muy importante para empezar bien el día. Por esto, nuestros expertos nutricionistas han desarrollado para ti Belvita: unas deliciosas y crujientes galletas que, gracias al saber hacer del Fontaneda, harán de tu desayuno la manera perfecta de empezar bien el día.



CARAMELOS



Caramelos sin azúcar.
Con Vitamina C.

ZUMOS



Bebida refrescante aromatizada enriquecida con vitaminas.
 Rico en Vitamina C.
 4 vitaminas: A, B1, B6, C



Bebida de zumo de frutas con efectos antioxidantes.
 Frutas ricas en antioxidantes.
 El complemento adecuado para una dieta sana.

Zumo de naranja, zanahoria y limón.
 Sin gluten.
 Con vitaminas A+C+E



Deliciosa y refrescante combinación de zumo de frutas y leche desnatada con vitaminas A, C y E.



Alto contenido en Calcio y Vitamina D.
 La importancia del calcio. El calcio es importante en todas las etapas de la vida, tanto para el crecimiento, el desarrollo y el buen mantenimiento de nuestros huesos. La importancia de la ingesta del calcio, es que se asimile correctamente en el organismo, y para ello es necesaria la vitamina D.
 Hero Bienestar Calcio te ayuda a mantener una alimentación sana y equilibrada.

Bebida pasteurizada de zumo de frutas y leche.
 Con vitaminas A, C y E.
 0% de materia grasa.



Néctar de frutas y naranja, zanahoria y limón. a base de concentrado.

Alto concentrado en Vitaminas A, C y E.

La importancia de las vitaminas: Las vitaminas antioxidantes (A, C y E) son necesarias para la buena salud de nuestro organismo porque lo protege de los radicales libres, moléculas agresivas que alteran nuestras defensas naturales y dañan las células. Hero Bienestar Vitaminas A+C+E te ayuda a mantener una alimentación sana y equilibrada.



Néctar de frutas y zanahoria a base de concentrado.

Contiene antioxidantes naturales de las frutas (compuestos fenólicos y vitamina C).

Zumo de naranja a base de concentrado enriquecido con vitamina C.

Pero... no sólo de zumo vive el hombre.

Consejos para una alimentación sana y equilibrada: Para una correcta nutrición, necesitamos incluir en nuestra dieta alimentos que aporten las vitaminas y minerales necesarios. Disfruta KASFRUIT como parte de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.



CEREALES



Contiene vitaminas y minerales esenciales.

Los cereales, por su contenido en hidratos de carbono, fibra y vitaminas, y por su bajo nivel de grasa, contribuyen a mantener una alimentación sana y equilibrada.

La fórmula mágica del desayuno: Cereales para la energía. Leche por su calcio que te ayuda a tener los huesos fuertes. Una pieza de fruta por lo bueno de sus vitaminas o un zumo, que contiene vitaminas y te ayuda a hidratarte. Una alimentación sana y ejercicio físico son fundamentales para



7 vitaminas y fuente de Calcio. Con cereales integrales.

Los cereales integrales son un aporte importante de una dieta equilibrada. Por eso los cereales para el desayuno Nestlé están hecho con cereales integrales. Una buena forma de empezar el día.

Sabías que la fórmula ganadora: cereales + leche = un desayuno equilibrado y nutritivo, una buena manera de empezar todos los días.

Colaboramos con la Asociación Española de Pediatría.



Ayuda a cuidar el colesterol. Optivita te ayuda porque contiene Betaglucano.

Con Betaglucano Bajo en grasas saturadas. Los cereales, por su contenido en hidratos de carbono, fibra y vitaminas, y por su bajo nivel de grasas saturadas, contribuyen a mantener una alimentación sana y equilibrada.

¿Quieres ayudar a cuidar tu colesterol? Optivita te ayuda porque contiene Betaglucano. El Betaglucano es un componente de la avena que ayuda a controlar el colesterol, uniéndose a él y eliminándolo del organismo.

Estudios científicos concluyen que el consumo de al menos 3g/día de Betaglucano ayuda a controlar los niveles de colesterol. Además, al ser un ingrediente completamente natural, no hay problema en consumir más de una ración de Optivita al día.

Una alimentación sana y ejercicio físico regular son fundamentales para mejorar nuestra salud. Conoce una nueva forma de llevar una vida cardiosaludable, llena de propuestas y hábitos que integrados en tu día a día, te ayudarán a cuidar de forma fácil de tu corazón y a controlar tu colesterol: Cuida tu alimentación: Por ejemplo, tomando cereales con betaglucano. En el desayuno o a lo largo del día en batidos o ensaladas. Muévete: Caminar mientras disfrutas de la naturaleza contribuye al bienestar emocional y físico. ¡Sal al campo a pasear! La actitud sí importa: Tómate la vida con optimismo. ¿Has perdido el autobús? ¡No importa! Aprovecha la oportunidad para leer o escuchar tu música favorita mientras llega el siguiente.

Trigo inflado con miel con contenido reducido en azúcares, enriquecido con 8 vitaminas y hierro.



Copos de arroz y trigo enriquecidos con fibra.

Con efecto Bifidus.

Fuente de vitaminas y hierro.

Completado con 12 vitaminas.

Equilibra la flora intestinal.

La base de este producto es el arroz y el trigo, que se ha enriquecido con fibra soluble con efecto bifidogénico, para equilibrar y restablecer la flora intestinal.

LÁCTEOS BIOACTIVOS Y YOGURES



Leche desnatada fermentada con estanoles vegetales.

¿Por qué elegir Kaiku Benecol? Porque es pequeño pero muy concentrado. Ningún alimento reduce más el colesterol.

Indicaciones: Producto destinado exclusivamente a personas que quieren reducir su nivel de colesterol. Si usted está tomando medicamentos para reducir los niveles de colesterol, consulte a su médico. Puede no ser nutricionalmente adecuado para persona con necesidades dietéticas especiales (mujeres embarazadas y durante la lactancia, y niños menores de 5 años). Para una efectiva reducción de nivel de colesterol, se recomienda se recomienda un aporte de 2 gramos de estanol vegetal equivalente a una botellita de Benecol, como parte de una dieta variada y equilibrada, rica en frutas y verduras que ayude a mantener los niveles de carotenoides y un estilo de vida saludable.

Se ha demostrado que los esteroides de fitoestanol reducen la colesterolemia. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias. Las cardiopatías coronarias poseen múltiples factores de riesgo y la alteración de uno de estos factores de riesgo, puede tener o no un efecto benéfico.

Pensando en las defensas de tu bebé.

Lactis contiene una exclusiva combinación de principios bioactivos:

- Prebióticos. Favorecen el desarrollo de una flora intestinal equilibrada.
- Nucleótidos: Contribuyen al desarrollo del sistema inmune de los bebés.
- Calcio. Aporta el 25% de las necesidades diarias de calcio.

Lactis contiene una exclusiva combinación de principios bioactivos: - Prebióticos. Favorecen el desarrollo de una flora intestinal equilibrada. - Nucleótidos: Contribuyen al desarrollo del sistema inmune de los bebés. - Calcio. Aporta el 25% de las necesidades diarias de calcio.



Leche desnatada fermentada con edulcorantes y esteroides vegetales añadidos.

Danacol con esteroides vegetales, está destinado exclusivamente para aquellas personas que desean reducir su nivel de colesterol. El producto puede no ser nutricionalmente adecuado para personas con necesidades dietéticas especiales (mujeres embarazadas y durante la lactancia, y niños menores de 5 años).

Con esteroides vegetales que reducen eficazmente los niveles de colesterol a partir de 3 semanas de consumo. El exceso de colesterol puede llegar a taponar tus arterias y es una causa de riesgo en el desarrollo de enfermedades del corazón. Danacol reduce la absorción del colesterol ayudando a expulsarlo. Por eso Danacol es el más recomendado para reducir el colesterol.

Si usted está tomando medicamentos para reducir su colesterolemia, sólo debe consumir el producto bajo supervisión médica. El producto debe consumirse como parte de una dieta equilibrada y variada que incluya el consumo regular de frutas y hortalizas para ayudar a mantener los niveles de carotenoides. Danone recomienda una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.

Se recomienda el consumo de un Danacol al día. Cada Danacol contiene 1,6g de Esteroides Vegetales. Debe evitarse un consumo superior de 3g de esteroides vegetales añadidos al día.

Demstrado: Estudios científicos revisados por la Fundación Española del Corazón.





Bebida a base de leche desnatada fermentada con glucosa y edulcorantes.

Actimel, además de su exclusivo L.Casei, incorpora las vitaminas E y B6. Se ha demostrado que la vitamina B6 contribuye al normal funcionamiento del sistema inmunitario.

Ayuda a reforzar tu Sistema Inmunitario.
Disfruta del invierno con Actimel.



Leche fermentada con Bifidus.

Tomar Activia cada día te ayuda a mejorar tu bienestar digestivo, reduciendo la sensación de hinchazón.

Activia y la Fundación Española del Aparato Digestivo colaboran juntos por tu bienestar digestivo.

Producto a base de leche fermentada con esteroides añadidos.

+ Eficaz. Los ensayos clínicos realizados demuestran que Naturcol de Central Lechera Asturiana te permite combatir el colesterol en función de sus propiedades.



Carrefour: Leche fermentada azucarada con ciruelas pasas y bifidobacterias.



Leche desnatada fermentada enriquecida con potasio y con péptidos bioactivos. juntos por tu bienestar digestivo.

VitaTen es fuente de potasio. Con fermentos naturales: VitaTen se obtiene a través de un proceso de fermentación de la leche con una bacteria natural, el *Lactobacillus Herveticus*. Con péptidos bioactivos.

Con potasio que ayuda a mantener una tensión arterial normal como parte de una dieta saludable.

Científicamente Comprobado. Estudios científicos avalan la eficacia del potasio.

Para mantener un correcto estado de la tensión arterial se recomienda consumir el producto dentro de un estilo de vida saludable manteniendo un peso adecuado, recomendándose el bajo consumo de sal (sodio), consumir frutas, verduras y productos desnatados, moderar la ingesta de alcohol y realizar ejercicio físico. www.ponvidasana.com Desde de alta en nuestro club. Kaiku apuesta decididamente por la salud. Inculcando hábitos de dieta equilibrada y ejercicio, y desarrollando productos que le ayudan a cuidarse cada día. Además, le ofrecemos la información que más le interesa.

La cantidad diaria recomendada es 1 botellita. Una botella contiene una dosis diaria de 300mg de potasio.

ProCardio. Evolus By Valio. Clínicamente probado.

Yogur pasteurizado después de la fermentación desnatado con cereales.

Con Bifidus.

Ayuda a regular tu actividad intestinal. Fibras activas, la salud que se ve. ¿Qué son las Fibras Activas? Es un ingrediente natural que se encuentra en los Bifidus Pascual, que el consumirlo contribuirá a mejorar tu regularidad intestinal. Gracias a la Fibra Activa podrás ayudar a tu organismo interior para que funcione como un reloj.



Con 400 mg de Calcio y 5 µg de Vitamina D.

Bajo en grasa.

Te ayuda a mantener la densidad ósea.

Gráfico: Curva ideal de Masa Ósea en una dieta rica en Calcio y ejercicio físico regular.

MERMELADAS, COMPOTAS, CIRUELAS



Te aportan fibra.

Borges te recomienda seguir una dieta variada y equilibrada en el marco de un estilo de vida saludable. Recuerda que los frutos secos están incluidos dentro de la Dieta Mediterránea. Además, las ciruelas no contienen sal y tampoco contienen grasas.

Completa tu dieta con una ración de 25 g de ciruelas al día.



Con todo el sabor de temporada y 30% menos de calorías.

PAPILLAS INFANTILES



Alimento elaborado a base de cereales con leche de continuación y manzana.

Con prebióticos. 88% leche de continuación. 13 vitaminas. Calcio, hierro y zinc.

Con efecto Bífido que favorece una flora intestinal sana.

Una flora intestinal sana junto con el hierro y el zinc ayudan a reforzar el sistema inmunitario del bebé.

Peque Desayuno es un desayuno completo y equilibrado que facilita la introducción de nuevos alimentos y ayuda al bebé a empezar bien el día. Sin azúcares añadidos para que el bebé adquiera buenos hábitos alimentarios desde pequeño.

Es importante que el bebé disfrute de una dieta variada y equilibrada y un entorno saludable.

Papilla de 5 cereales. 8 vitaminas. Calcio. Hierro.

Los cereales le aportan al bebé hidratos de carbono que le proporcionan energía de forma prolongada. La alimentación a base de leche, idealmente la leche materna, debe continuar mientras sea posible. Es muy importante que el bebé adquiera unos buenos hábitos alimentarios desde pequeño. Es bueno educar el sentido del gusto del bebé hacia sabores naturales. Nestlé 5 cereales es una papilla ideal para la alimentación diversificada del bebé. Siguiendo las últimas recomendaciones pediátricas, no tiene azúcares añadidos. Cada toma de papilla proporciona los efectos beneficiosos que se mencionan, siendo importante que el bebé disfrute de una dieta variada y equilibrada y un entorno saludable.

Con inmunonutrientes protectores: ayudan al desarrollo del sistema inmunitario del bebé. Hierro y zinc. Minerales clave que participan activamente en el crecimiento y desarrollo sano del bebé. Vitamina A. Promueve el desarrollo de una piel sana y una barrera intestinal adecuada, favoreciendo una protección natural. Vitamina C. Antioxidante altamente eficaz para el crecimiento y la reparación de los tejidos.

0% azúcares añadidos.



Lo natural es mejor

Multicereales de grano completo, con calcio, hierro y vitaminas, manteniendo el aporte necesario de hidratos de carbono, ácidos grasos esenciales y fibra.

Sin leche – Sin huevo

Los cereales son una gran fuente de energía y nutrientes esenciales necesarios para satisfacer las necesidades nutricionales de tu bebé en esta etapa de crecimiento y desarrollo.

Con fibras prebióticas que protegen el aparato digestivo.

Enriquecidas con vitaminas y minerales.

Sin aditivos artificiales



PLATOS PREPARADOS



Menos del 5% de grasa.
Rico en fibra.
Apto para diabéticos.
Recetas saludables.
Recomendado por la FSF (Fundación Sarrià Farrol para la Diabetes).



Materia grasa 0,2%
Con vitaminas B6, B9 y C
Baja en grasas y rica en fibra.
Nutricionistas a nivel mundial recomiendan al menos 200 g diarios de verduras y hortalizas. Una ración de 250 ml de esta crema Knorr te aporta el 35% de las recomendaciones mínimas diarias de este grupo de alimentos.



Soja hidratada no transgénica.

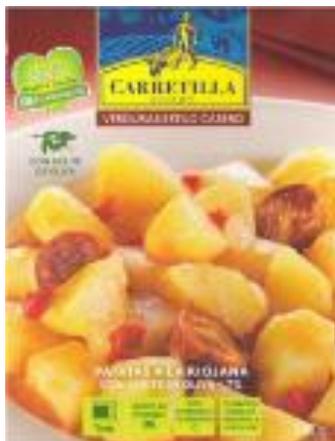
La soja es una legumbre rica en minerales (sodio, potasio, calcio, magnesio, fósforo y azufre) y, además, en isoflavonas.

Su alto contenido en fibra le aporta las cualidades de esta: activa el tracto digestivo, ralentiza la absorción del azúcar en sangre y ayuda a bajar los niveles de colesterol.

Sus aceites son en su mayor parte poliinsaturados (w3 y w6), muy importantes para la salud de los vasos sanguíneos.



Fuente de Vitamina B9
Fuente de fibras.



Fuente de vitamina B6.
Alto contenido de vitamina C.
Proceso Carretilla exclusivo y patentado sin conservantes.



Con alto poder antioxidante.
Somos lo que comemos.

BEBIDAS DE SOJA, AVENA, ETC.



1,2% de materia grasa.

Fuente de Calcio y Vitaminas B2, B12 y D2.

Alpro Soja recomienda una dieta variada y equilibrada junto con un estilo de vida saludable.



Una bebida para disfrutar de todos los beneficios de la soja enriquecida con calcio y vitamina D.

Enriquecida con calcio y vitamina D: un vaso de 200ml de esta bebida le aporta el 35% de las necesidades diarias de calcio y el 30% de las de vitamina D.

Con soja no Modificada Genéticamente.

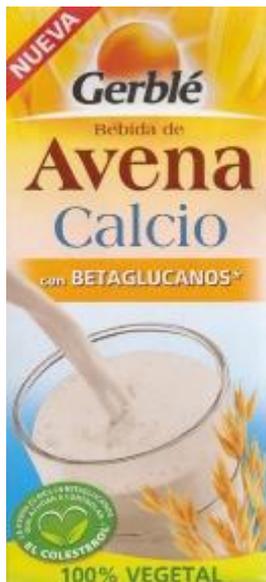
Sin gluten.

0% lactosa y 0% colesterol.

Muy bajo contenido en sodio.

Apto para vegetarianos.

No contiene colorantes ni conservantes.



Bebida de avena.

Fuente de calcio, fibra, omega 6 y vitamina D. Con betaglucanos.

La avena es uno de los cereales más completos, es rica en proteínas de alto valor biológico, hidratos de carbono, ácidos grasos esenciales y un gran número de vitaminas, minerales y oligoelementos.

1 litro de bebida de avena contiene 3 g de Betaglucanos, que es la cantidad diaria recomendada para ayudar a mantener el nivel normal de colesterol.

Además de estos componentes esenciales, la avena es rica en fibra, sustancia insoluble que contribuye al buen funcionamiento digestivo e intestinal, así como a la sensación de saciedad. Contiene naturalmente betaglucanos y ácidos omega-6 de gran interés por su capacidad de contribuir a reducir los niveles de colesterol.

La European Food Safety Authority (EFSA) emitió una opinión favorable en el sentido de que 3g de Betaglucanos al día, contribuyen a mantener los niveles normales de colesterol.

¿Sabía usted que...? La avena es muy recomendable para estudiantes, personas que realizan actividades físicas fuertes, deportistas, personas con estados anímicos bajos y cualquier persona que desee de forma natural, obtener un aporte adicional de energía para su nutrición.

El calcio es un mineral indispensable para mantener los huesos fuertes. Las necesidades diarias de calcio de un adulto son 800 mg/día incrementándose durante la adolescencia, embarazo, lactancia y menopausia.

Bebida de soja.

Con isoflavonas, calcio y vitamina B12.

No comemos tan sano como pensamos. En nuestro día a día tomamos pocas proteínas vegetales y un exceso de grasas animales que nos puede pasar factura.

¿Cómo te ayuda Savia? Al ser 100% vegetal, sin grasas animales y con proteínas vegetales, te ayuda a equilibrar tu alimentación.

Encuentra tu equilibrio con Savia.

Recomendado por ADILAC (Asociación de Intolerantes a la Lactosa)





Bebida de soja.

Enriquecida con calcio.

La inclusión en la dieta de al menos 25g de proteína de soja al día, como parte de una dieta baja en grasas saturadas, promueve la salud de tu corazón y ayuda a controlar el colesterol en sangre.

Se recomienda una dieta equilibrada y sana, ejercicio regular y un estilo de vida saludable.

Entidad colaboradora: Fundación Española del Corazón.

Colaboradores de Nutrición sin Fronteras.

Bebida de soja.

100% vegetal. 0% colesterol.

Fuente de Calcio y Vitaminas A y D.

Apta para intolerancia a la lactosa. También indicada para intolerantes a la proteína de leche.

Aporta menos calorías que una desnatada, solo 29 Kcal por 100 ml. Ayuda a cuidar la línea de forma natural.

Al ser 100% vegetal, no aporta grasas de origen animal ni colesterol y contiene de forma natural Omega 3 y 6 e isoflavonas. Estudios científicos demuestran que la soja ayuda a regular los niveles de colesterol y ayuda a cuidar el corazón a cualquier edad.

La soja aporta nutrientes esenciales de origen vegetal que ayudan a llevar una alimentación saludable y equilibrada, en el contexto de una dieta variada y equilibrada y con un estilo de vida saludable.

Además, está enriquecida con calcio y vitaminas A y D que ayudan a mantener una buena salud ósea.



ACEITUNAS



Enriquecidas con isoflavonas de soja.



Aceitunas verdes rellenas de salud.
Ricas en Omega 3.
La Española te cuida.

QUESOS, MANTEQUILLAS



Queso blanco pasteurizado. 0%.
Enriquecido con vitamina A y D.
"Hoy me cuido con el original"
Tu fuente diaria de calcio y fósforo.
"¿Cómo no vas a sonreír? Con Burgo de Arias 0% tienes las vitaminas A y D que necesitan tus ojos, tus dientes y tus huesos.
Todo lo bueno y nada de grasa. Te cuidas, con tu magia blanca.
Burgo de Arias te recomienda seguir una alimentación variada y equilibrada en el marco de un estilo de vida sano.

Queso fundido para untar y bastoncitos de pan.

Con calcio y cereales.

Calcio: Pik & Croq' es una fuente de calcio, necesario para el fortalecimiento de los huesos.

Proteínas: Pik & Croq' contiene proteínas de leche que ayudan a un buen desarrollo de los músculos.

Cereales: Los bastoncitos de pan son ricos en cereales, ¡ideales para reponer energía! ¡Actívatelo! Una dieta equilibrada y hacer ejercicio de manera regular ayuda al desarrollo y fortalecimiento de huesos y músculos.



Queso fresco.
Fuente natural de calcio.
Sin conservantes ni colorantes.



Queso fundido para untar.
Fuente natural de calcio y vitaminas A y B2.
Es una fuente natural de vitamina A y calcio, nutriente que participa en el fortalecimiento de huesos y dientes.
Como parte de una alimentación variada y de una actividad física regular.
Light: -49% de materia grasa.

Bajo en colesterol.

Fuente natural de Calcio, Vitaminas B2, B12 y E.

Los ácidos grasos Omega 3 (ácido graso alpha linolénico ALA) son esenciales porque el organismo no puede generarlos y por ello deben ingerirse, participando en el buen funcionamiento cardiovascular. Junto con una alimentación variada y una actividad física regular, La Vaca que ríe Omega 3, por su bajo contenido en colesterol y estar fabricada a base de grasa vegetal, contribuye a limitar el aporte de colesterol.

Junto con una alimentación variada y una actividad física regular.



Ahora nueva receta mejorada:
Más Calcio Más Vitamina D Como Kidiboo contiene un 29% de queso blanco pasteurizado, es una fuente de proteínas y calcio.

PESCADOS Y ELABORADOS DE PESCADO



Alto contenido de ácidos grasos Omega 3



En aceite vegetal Alto Oleico



- ✓ Fuente natural de proteínas
- ✓ Alto contenido en proteínas
- ✓ Bajo contenido en azúcares
- ✓ Bajo contenido en grasas saturadas
- ✓ Alto contenido en grasas insaturadas
- ✓ Fuente de fibra
- ✓ Fuente natural de Omega 3
- ✓ Sin gluten
- ✓ Apto para intolerantes a la lactosa



Omega 3 natural
 Fuente de proteínas
 Sin gluten
 Sin lactosa



Fuente de Omega 3 natural

Merluza rica en proteínas y con ácidos grasos Omega 3 + cereales (aporte esencial de fibra).

Los ácidos grasos Omega 3 EPA y DHA, presentes de forma natural en el pescado, ayudan a establecer los niveles adecuados de presión sanguínea y triglicéridos en sangre en adultos, favoreciendo la circulación.

Para una buena salud cardiovascular es necesario mantener un estilo de vida saludable y una dieta variada y equilibrada que incluya ácidos grasos Omega 3, por lo que es recomendable consumir pescado como mínimo 4 veces por semana.

La EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) recomienda una ingesta diaria de 250 mg de Omega 3 (EPA+DHA). 1 Rodete Pescanova frito (80 g) te aporta el 39% de esta recomendación.

Hamburguesas de salmón
 Fuente natural de Omega 3



AGUA



Con vitamina B6 y L-Carnitina.

Bebida para deportistas que te ayudará a mantener la línea.

La reducción del consumo de sal, y una dieta variada y equilibrada, pueden ayudar a controlar la presión arterial y evitar la retención de líquidos.

Entidad colaboradora: Fundación Española del Corazón.



Calcio
Sodio
Flúor

Agua apta para la preparación de biberones. SEREAP (Sociedad Española de Pediatría Extra hospitalaria y Atención Primaria).



Bebida refrescante aromatizada con edulcorantes con base de agua mineral natural. Con fibra.

Ideal para ayudar a regular el tránsito intestinal.

Activa un estilo de vida saludable. Ayudan a cuidarte de una forma natural.

Un envase de fibra (500 ml) aporta el 50% de la cantidad diaria de fibra recomendada



Agua mineral con polifenoles y bioflavonoides.

Activa un estilo de vida saludable. Ayudan a cuidarte de una forma natural.

Apto para diabéticos. Sin azúcar.

Una dieta adecuada y la práctica habitual de deporte ayudaría a regular los niveles de azúcar y lípidos en la sangre.



Refresco sin gas con Agua Mineral Natural. Bajo en calorías. Enriquecido con vitaminas.

BATIDOS



Leche enriquecida esterilizada con cacao, cereales y fruta.

30% de las necesidades diarias de 7 vitaminas y 3 minerales.

Batido UHT con vitaminas A, D y E y bajos en materia grasa.



Preparado nutricional rico en hierro y vitaminas.

El Hierro: Nuestro organismo contiene alrededor de 4 g de hierro, de los que un 65% se encuentra en la sangre formando parte de los glóbulos rojos. Estos transportan el oxígeno desde los pulmones hasta las células. El aporte de hierro es la dieta habitual es en muchas ocasiones insuficiente (aporte medio es de sólo 11-12 mg/día). El aporte de hierro es tan importante como la combinación con otros nutrientes que favorecen su absorción y asimilación, ya que el hierro contenido en la dieta sólo se absorbe en pequeñas cantidades. Las vitaminas y los minerales: La vitamina B12 interviene en la absorción del hierro y en la formación de glóbulos rojos. La vitamina C es el principal favorecedor de la absorción del hierro. El ácido fólico interviene en la formación de los glóbulos rojos.

Mujer y Nutrición. Las necesidades dietéticas de hierro en la edad fértil de la mujer son de 15 mg/día incrementándose hasta 30 mg/día en el embarazo. En estos casos es aconsejable un aporte suplementario. El hierro interviene directamente en el estado vital con el que afrontamos la actividad diaria. Durante la menstruación la mujer pierde más cantidad de hierro de la que obtiene de los alimentos. Recomendamos una dieta variada y equilibrada.



Bebida refrescante mixta de zumo de frutas y leche.

Con fibra y vitaminas A, C y E.

PAN, TOSTADAS, ETC.



Tostas vitaminadas.

5 vitaminas, hierro y ácido fólico



Fuente de fibra.

Con ácidos grasos poliinsaturados Omega 3.

Con harina suplementada en ácido fólico.

El pan dextrinado es un pan tostado sometido a un doble proceso de horneado, gracias al cual se fragmentan los almidones del cereal, obteniéndose un pan más digestivo que el convencional. Además, nos aporta ácidos grasos poliinsaturados Omega 3 (ácido linolénico) y aceite de oliva (ácido oleico), un tipo de grasa monoinsaturada característica de la dieta mediterránea, que ha demostrado sus cualidades en una alimentación saludable, al ayudar a regular los niveles de colesterol. Con harina suplementada con ácido fólico. Unos buenos niveles de esta vitamina ayudan a mantener la salud de tu corazón. Un buen aporte de ácido fólico contribuye a promover la salud del corazón. Por su contenido en fibra dietética, el consumo habitual de cereales integrales (siguiendo una dieta correcta y un estilo de vida saludable) ayuda a equilibrar los niveles de colesterol.

100 g de este Pan con aceite de oliva aportan el 50% de las Cantidades Diarias Recomendadas de ácido fólico. Las autoridades sanitarias recomiendan una ingesta diaria de fibra alimentaria de 25 a 30 g.

Se recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable

Entidad colaboradora: Fundación Española del Corazón.



Con Omega 9. Rico en fibra. Con aceite de girasol alto oleico.

Nuestras barritas de pan crujientes están elaboradas con productos naturales y contienen Omega 9 y fibra. Estos nutrientes ayudan a reducir el nivel de colesterol. Velarte elabora los tentempiés más aperitivos de la panadería mediterránea, con toda su experiencia, según la tradición y con ingredientes de primera calidad. Como el Aceite de Girasol Alto Oleico, rico en Omega 9, muy beneficioso para la salud.

Aprende a cuidarte.

Haz ejercicio regularmente y mantén una dieta variada y equilibrada.

Fibra con efecto lipoactivo.

¿Sabes por qué es tan importante la Fibra que tomas en los productos Silueta? El consumo de 6 rebanadas Silueta te ayudan a acelerar el ritmo de tu tránsito intestinal y a retrasar la absorción de grasas.

Son especiales ya que están elaborados con muy bajo contenido en sal y bajo contenido en azúcar. Son ideales para dietas de adelgazamiento y también para aquellos a los que les conviene consumir productos bajos en estos ingredientes sin perder su sabor Silueta original.

Me cuida y me gusta.

Te recomendamos seguir una dieta equilibrada y variada; además de seguir un estilo de vida saludable, incluyendo el deporte en tu rutina.



Alto contenido en fibras.

Panrico Blanco Fibras, es un pan ideal para toda la familia al conservar todo el sabor del Pan blanco y aportar un alto contenido en fibra. El consumo de fibra es necesario y recomendable para todas las edades ya que ayuda a mejorar el tránsito intestinal de forma natural.

Disfruta cuidándote.

Panrico recomienda mantener una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.





Palitos crujientes de maíz
Sin gluten
Alto contenido en fibra



Torrinis integrales con chía y
sésamo
Las semillas de chía son ricas en
OMEGA-3, CALCIO, MAGNESIO,
FÓSFORO, ANTIOXIDANTES Y
FIBRA



PREPARADOS DE CACAO



Para su energía porque contiene cereal sin gluten hidrolizado que facilita la digestión.

Para su crecimiento porque está enriquecido en:

- Vitamina D y calcio para el crecimiento y desarrollo de los huesos.

- Hierro y vitamina B1 que contribuyen a la liberación deficiente de la energía en los alimentos.

Es importante seguir una dieta variada y equilibrada, así como un estilo de vida saludable. Empieza el día con un buen desayuno y haz deporte.



Preparado alimenticio para bebida instantánea a base de cacao en polvo desgrasado, con 7 vitaminas, calcio y magnesio.

Preparado alimenticio al cacao, sin azúcares añadidos, con edulcorantes.

Con fibra. 0,4% de grasa.

Prueba Cola Cao 0% Fibra, con alto contenido en fibra. Te aporta el 15% de la fibra que necesitas cada día pero con 0% de azúcares añadidos y solo 0,4% de grasa una vez preparado y con todo el sabor del Cola Cao de siempre.



¡Más nutrición, mismo sabor!

Sin gluten.

Vitamina D y del grupo B. Fósforo. Hierro. Magnesio.

El hierro contribuye al correcto desarrollo intelectual de los niños.

Asociados al calcio de la leche, el fósforo, el magnesio y la vitamina D contribuyen al crecimiento y desarrollo normal de los huesos. Vitaminas del grupo B ayudan al cuerpo a obtener energía de los alimentos.

CAFÉS E INFUSIONES



Infusión de frutas con 10 vitaminas.

Refrescante infusión de frutas con 10 vitaminas para cuidarse por fuera y por dentro. Refuerce su alimentación diaria con esta infusión llena de energía y salud para su organismo.

Con 10 vitaminas: B1, B2, Niacina, Pantotenato, B6, Biotina, B9, B12, C, y E.

Armonía para tu Cuerpo y tu Mente. Disfrute de una taza de bienestar.

100 ml contiene un promedio de 12,5% de la dosis diaria recomendada de las vitaminas mencionadas. Una taza contiene el 25% de la dosis diaria recomendada de las vitaminas mencionadas.

Con antioxidantes (polifenoles).

El té es una fuente natural de antioxidantes. Con una vida saludable y una dieta equilibrada, los antioxidantes pueden contribuir a las defensas naturales de tu cuerpo ayudando a la reducción de los efectos perjudiciales de los radicales libres.

Dos o tres tazas de té al día, contribuyen de manera importante a la ingesta diaria de antioxidantes. 100 ml de Té Hornimans contiene 40-100mg de polifenoles.



Elimina toxinas con la infusión Detox

Hoy día, debido a la contaminación, al estrés, los nervios, la alimentación y otros muchos factores que afectan, directa o indirectamente al cuerpo, vamos almacenando toxinas.

Las toxinas en el cuerpo hacen que te veas más apagada, que tu piel no luzca como debería y eso también repercute en tu estado anímico. Porque te sentirás más triste y menos animada a hacer cosas.

Por eso, para evitarlo y además tener una ayuda natural para eliminar toxinas, es que en Pompadour creamos Detox, una infusión que conseguirá que te veas mejor.

La infusión Detox te ayudará a eliminar las toxinas de tu cuerpo. Con lo que te sentirás más sana, tu piel brillará más y hará que tu estado de ánimo mejore. Notarás que cambias, que tu cuerpo se siente más liberado de esas toxinas.

Y es que en Pompadour nos preocupamos mucho por tu salud y queremos que disfrutes de una taza llena de sabor. Pero también, de salud para tu cuerpo. ¿No crees que tu cuerpo se lo merece?



Placer y salud. Suavidad y equilibrio para un desayuno saludable.

Fuente de Magnesio.

Dos tazas de Ricoré te aportan el efecto estimulante del café y además magnesio, que ayuda a mantener tus músculos en forma.

Recuerda la importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.



Con antioxidantes del té. El té es una fuente natural de antioxidantes flavonoides.

Disfruta de los beneficios antioxidantes de Lipton Ice Tea como parte de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.



El equilibrio perfecto entre sabor y salud.

Fuente natural de antioxidantes.

Rico en polifenoles, un antioxidante natural del café verde que ayuda a retrasar el envejecimiento.

Sabías que Nescafé Green Blend es el único Nescafé con café verde, especialmente rico en polifenoles, un antioxidante natural del café que te protege contra los radicales libres y el envejecimiento de las células.

Café tostado = Un café suave y aromático. Café verde = Un café que ayuda a cuidarte.

Una taza diaria de café te aporta una cantidad significativa de antioxidantes.

BARRITAS DIETÉTICAS



Barrita saciante quema grasa.

Con solusacian (fibra vegetal) y L.carnitina.

Doble acción: Saciantes. Quema grasa

Solusacian es una fibra vegetal que puede aumentar hasta 100 veces su propio tamaño cuando se toma con abundante agua por lo que proporciona una gran y duradera sensación de saciedad. L-carnitina y levadura de cromo son la combinación ideal para acelerar la combustión de las grasas acumuladas.

¡Resultados que se ven!



Super cereales rellenos de leche.

Extra calcio.

Diversión que alimenta.



Barrita de cereales y chocolate negro.

Más 11 vitaminas.

Los cereales integrales contienen fibra, ésta no tiene calorías y favorece el tránsito intestinal.

Gracias a que las barras Sazialis tienen un bajo índice glucémico, los hidratos de carbono se absorben de manera más lenta y progresiva y ayudan a calmar tu apetito durante más tiempo. Llegarás a las comidas principales con menos hambre, y así contribuirás al mantenimiento de tu peso.

¡Equilibra tu dieta con el placer del chocolate! Una alimentación variada y equilibrada no tiene por qué excluir el chocolate, un delicioso alimento que aporta gran cantidad de nutrientes. Haz ejercicio con regularidad y bebe 2 litros de agua al día. Lograr y mantener un peso saludable te ayudará a tener más energía y sentirte mejor.

Estudios científicos demuestran que los glúcidos del chocolate tienen bajo índice glucémico.

Galletas bañadas de chocolate con leche sin azúcares añadidos con edulcorantes.

Con C.L.A. Fuente de fibra Aporta 12 vitaminas, ácido fólico, calcio y hierro.

El placer de cuidarte.

Sólo una alimentación variada asegura un buen equilibrio nutricional. Para alcanzar tus metas personales, ¡necesitas cuidarte! Si te mentalizas, aquí te damos unos consejos para empezar. No te saltes comidas. Haz tus tentempiés con Novaforma.

Come saludable. ¡Muévete!

Piensa en positivo. Virginias recomienda que las dietas de control de peso tienen que formar parte de una dieta supervisada por un experto.



Galletas con avena y cebada. Alto en fibra.

Aceite de girasol alto oleico.

Reduce el colesterol de manera natural.

Se ha demostrado que el betaglucano de la avena y cebada disminuye/reduce el colesterol sanguíneo. Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias.

Reconocido por la Fundación Española del Corazón.



MARGARINAS



Materia grasa para untar, 32% M.G. con estanoles vegetales. Con Omega-3.

INDICACIONES: Producto destinado exclusivamente a personas que quieren reducir su nivel de colesterol. Si usted está tomando medicamentos para reducir los niveles de colesterol, consulte con su médico. Puede no ser nutricionalmente adecuado para personas con necesidades dietéticas especiales (mujeres embarazadas y durante lactancia, y niños menores de 5 años).

Para una efectiva reducción de nivel de colesterol se recomienda un aporte diario de 2 g. de estanol vegetal equivalente a 25 g. de materia grasa para untar Benecol, como parte de una dieta variada y equilibrada, rica en frutas y verduras que ayude a mantener los niveles de carotenoides y un estilo de vida saludable. Un consumo superior a 3g./día de estanoles vegetales no produce beneficios adicionales.



Materia grasa para untar, 35% M.G. con esteroides vegetales añadidos (7,5%).

Reduce activamente el colesterol. Científicamente probado.

Contiene esteroides vegetales que ayudan a eliminar colesterol del intestino, evitando que pase al torrente sanguíneo.

Este producto está diseñado para personas que quieren reducir su nivel de colesterol. Consulte previamente con su médico si está tomando medicamentos para reducir el colesterol. Puede no ser nutricionalmente adecuado para mujeres embarazadas y durante lactancia, y niños menores de 5 años.

Tomar 3 raciones diarias proporciona un efecto óptimo para reducir el colesterol, que debe combinarse con una alimentación variada y equilibrada que incluya frutas y verduras para ayudar a mantener los niveles carotenoides.

Margarina ¾. Contiene ácidos grasos esenciales (Omega 3 y 6), calcio y vitaminas A, D y E.

Los ácidos grasos esenciales que ayudan al crecimiento y desarrollo de los niños.

Dos raciones diarias (20g) de Tulipán aportan una cantidad significativa de los ácidos grasos esenciales necesarios para el crecimiento y desarrollo de los niños. La cantidad diaria recomendada es de 2 g de ácido alfa linoléico (AAL) y 10 g de ácido linoleico (AL).

Tulipán recomienda una alimentación variada y equilibrada en el marco de un estilo de vida saludable.



Margarina ligera con 20% de aceite de oliva sobre 40% de materia grasa.

Con Omega 3 y 6. Contiene vitaminas A, D, E y Folic B (ácido fólico, vitamina B6 y B12).

El desayuno que cuida de los corazones que más quieres: un vaso de Flora Folic B, una tostada con Flora Oliva, dos galletas Flora y complétalo con fruta.

Descubre la Edad de tu Corazón en www.flora.es: La Edad del Corazón es una herramienta que compara la Edad de tu Corazón con la edad cronológica. Se basa en la evidencia científica que relaciona los factores físicos y el estilo de vida con la salud cardiovascular. Recuerda: la Edad del Corazón no es un diagnóstico. Para obtener un diagnóstico debes acudir al médico.



EMBUTIDOS, SALCHICHAS



Fuente de vitaminas B3, B6 y B9.
Fácil digestión.



Fuente de vitaminas B3, B6 y B9.
Fácil digestión.



Enriquecido con calcio, fósforo y magnesio.
Alimenta tu vida.



Fibra y Omega 3

ACEITES



Rico en vitamina E



Equilibrada combinación de aceites naturales de semillas, soja y girasol enriquecidos con Omega 3.
Con Isoflavonas de soja.
Ideal para tu dieta diaria.



Contiene mínimo 50% de ácido oleico.
Aporta menos calorías que otros aceites de girasol.

TOMATE FRITO Y KETCHUP



Con 6
vitaminas



Fuente natural de licopeno.
Sabías que 100g de Tomate Frito Solis aportan una cantidad significativa de Licopeno, un antioxidante que ayuda a retrasar el envejecimiento celular dentro de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.



Fuente de vitaminas C y E.
Fuente de calcio.
Contiene licopeno.

Fuente natural de licopeno, el antioxidante que ayuda a retrasar el envejecimiento celular.



HUEVOS



Una sabrosa manera de cuidar tu colesterol con un aporte natural de Omega 3.
6000 familias cuidando de la tuya.
Come sano.



SAL ENRIQUECIDA



El color amarillo de esta sal es la garantía de la presencia del ácido fólico (Vitamina B9).

La OMS y UNICEF recomiendan el consumo de sal con yodo para mejorar el nivel de salud de la población.

El ácido fólico mejora el funcionamiento del sistema nervioso y del crecimiento de nuevas células.

El consumo diario de solamente 3gr de Sal Costa con Yodo y Ácido fólico, en el marco de una alimentación variada y equilibrada, garantiza al organismo el aporte diario necesario de estos nutrientes.

Sal con Yodo y Flúor.

Es importante que, en todas las etapas de la vida, aportemos a nuestro organismo el consumo de sal yodada con flúor pues contribuye al desarrollo del esmalte dental y la materia ósea.

En el periodo de gestación su consumo favorece al crecimiento del feto.

El consumo diario de sal beneficia a toda su familia.



Sal con yodo + flúor + magnesio + calcio + fósforo.

El consumo diario de 3gr de Sal Costa Plus+, en el marco de una alimentación variada y equilibrada, garantiza al organismo el aporte necesario de Yodo para el correcto funcionamiento de las glándulas tiroideas.

Además, Sal Costa ha añadido minerales como ayuda para mantener el equilibrio en la dieta diaria.

La OMS y UNICEF recomiendan el consumo de sal con yodo para mejorar el nivel de salud de la población.



ESPÁRRAGOS, PIMIENTOS, MAÍZ



Fuente de vitamina A y C.

Fuente de fibra.

Haz una dieta variada, equilibrada y ejercicio.



Fuente de fibra.



Fuente de fibras.

Fuente de vitamina B9.

LECITINA DE SOJA



Bebida de soja en polvo enriquecida con calcio.
Con fructosa / sin lactosa.
Alto contenido en fibra. Alto contenido en proteínas.
Mantente bien hidratado. Se recomienda seguir una dieta variada y equilibrada. La actividad física es clave para tu salud.



Complemento nutricional de dietas dirigidas a cuidar los niveles de colesterol.

Rica en Fosfolípidos, Omega 3 y Omega 6. Fósforo.

A partir de los 50 años, el control del consumo de grasas es clave para mantener una buena salud. Los nutricionistas de Gerblé han seleccionado la Lecitina de Soja para ayudarle a mantener un equilibrio óptimo de grasas en sangre, favoreciendo la salud cardiovascular.

Es importante mantener una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.



Rica en fosfolípidos.
Con alto contenido en Omega 3 y 6.
Los fosfolípidos se encuentran de forma natural en nuestro organismo, participando en numerosos procesos relacionados con las grasas. La lecitina de soja constituye un aporte extra de estos nutrientes.



Enriquecida con vitaminas antioxidantes A y E.

Ayuda a equilibrar el colesterol.

La lecitina de soja es un complejo de fosfolípidos naturales aislados de la semilla de soja. Los fosfolípidos representan uno de los grupos de sustancias orgánicas naturales con más incidencias fisiológicas y metabólicas. Intervienen en los mecanismos de transporte de los lípidos plasmáticos y en el metabolismo del colesterol. Participan en los procesos de digestión de las grasas. Aparte de su función sobre el metabolismo del colesterol, la lecitina presenta una importante acción sobre la memoria y la actividad mental.

Por todo ello, resulta adecuada para deportistas, estudiantes, tercera edad...

on cuatro cucharadas se cubren aproximadamente un 16% de las CDR de vitamina A, y un 96% de las CDR de vitamina E.

Se recomienda seguir una dieta variada y equilibrada para satisfacer las necesidades nutricionales.

POSTRES (GELATINA, YOGURES DE SOJA, ETC.)



Con vitamina C

Elaborado con proteína de soja en lugar de leche, Savia te ayuda a equilibrar tu alimentación. Porque es 100% vegetal y no contiene gluten ni lactosa. La alternativa perfecta para todos aquellos a los que les gusta cuidarse sin renunciar al sabor ni a la calidad del yogur de toda la vida.



Con todas sus propiedades nutricionales y los fermentos activos Bifidus. Ideal para cuidar tu línea.

Los alimentos con soja contribuyen al equilibrio alimentario, son pobres en grasas saturadas contribuyendo así al mantenimiento de una tasa normal de colesterol. Los postres y las bebidas Sojasun están enriquecidos con calcio y las hamburguesas de soja son ricas en fibras.

BENEFICIOS: Disminuir el aporte de proteínas animales en beneficio de otras de origen vegetal, permite limitar nuestro aporte de grasas saturadas y de aumentar nuestro aporte de fibras, así como otros micronutrientes con vitaminas, minerales, antioxidantes, etc.

EQUILIBRIO: El consumo de soja nos ayuda a equilibrar nuestra dieta y nos aporta muchos beneficios nutricionales necesarios para el organismo. Si estás a dieta, podrás perder peso sin pasar hambre.

PROTEÍNAS: La soja es rica en proteínas vegetales de alta calidad, las únicas del mundo vegetal comparables a las proteínas animales porque contienen ocho de los aminoácidos esenciales para nuestro organismo.

OSTEOPOROSIS: Los postres y bebidas Sojasun tienen niveles de calcio equivalentes a los productos lácteos y contribuyen al aporte diario de calcio y a la densidad ósea. La bebida con Calcio + Vitamina D favorece la absorción intestinal del calcio.

SIN LACTOSA: La soja, al no contener lactosa, es apta incluso para los que presentan intolerancia. Los postres y bebidas de soja enriquecida con calcio tienen una composición nutricional comparable a la leche semidesnatada y otros lácteos

DIGESTIÓN: La soja al igual que el resto de los vegetales, no contiene lactosa de manera natural por lo que facilita la digestión para las personas que son intolerantes a la lactosa"

COLESTEROL: La soja no contiene colesterol, pero sí grasas saludables, la mayoría insaturadas, Omega 3 y Omega 6 indispensables para nuestra salud. Mantén una tasa de colesterol normal incluyendo alimentos de soja en tu dieta.

LA SOJA Y LOS NIÑOS: La soja es un alimento que aún no está totalmente integrado en nuestra cultura y nuestros hábitos alimentarios, pero los pediatras y especialistas están de acuerdo en que, a partir del primer año de vida, los alimentos con soja pueden ser introducidos con regularidad en la dieta del niño, como parte del proceso de diversificación de los alimentos. Al aportar proteínas de buena calidad nutricional y pocas grasas saturadas pueden formar parte de una alimentación saludable.

LA SOJA Y LOS MAYORES: Los productos a base de soja son un complemento perfecto en la alimentación de las personas mayores, con tantas propiedades beneficiosas como gama de sabores: no tienen colesterol, son de fácil digestión, ricos en ácidos grasos esenciales y con un débil contenido en ácidos grasos. Son ricos en proteínas para mantener el capital muscular, ideales para personas que digieren mal la lactosa y una ayuda para los que deben prestar atención a sus aportes en lípidos. Sin olvidar que están enriquecidos con calcio, lo que ayuda a mantener los huesos fuertes.

LA SOJA Y LOS DEPORTISTAS: Los productos con soja son ricos en proteínas y contribuyen al mantenimiento de la masa muscular y ayudan a recuperarse después del esfuerzo restaurando también los niveles de glucosa. Es igualmente importante alimentarse también después de la actividad física, sobretudo consumiendo alimentos fáciles de digerir. Los postres y bebidas Sojasun son una opción, porque no contienen lactosa, pero son una fuente de proteínas y glúcidos que contribuyen a la recuperación después de la actividad física.

LA SOJA Y LA FIGURA: Una dieta equilibrada suele ser suficiente para perder peso y no pasar hambre. Además, te aporta los nutrientes (proteínas, glúcidos y lípidos) necesarios para tu organismo. Los productos Sojasun pueden ser tus aliados si estás a dieta, ya que aportan una cantidad correcta de proteínas sin exceso de grasas asociadas, algo que no ocurre con los alimentos proteicos de origen animal. Además, los postres y bebidas naturales te ayudan a mantener alimentación con menor aporte de azúcares.

BOLLERÍA



En Bella Easo cuidamos de ti.

Sin conservantes. Sin colorantes. Sin azúcares añadidos. Con edulcorante.

Con 10% de fibra. Con aceite de soja.

Las magdalenas Cuida + son su mejor elección porque contienen:

- Lactitol: Un edulcorante obtenido a partir de la lactosa de la leche que proporciona un dulzor suave y un bajo índice glucémico.
- Fibra soluble: Favorece, por su efecto prebiótico, el equilibrio de la flora intestinal, a partir de 5g al día, dentro de una dieta variada y equilibrada.
- Aceite de soja: Un ingrediente que contiene ácidos grasos esenciales, cuya influencia es muy positiva dentro de una dieta variada y equilibrada.

Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación.



Elaborados con harina integral, demás ingredientes naturales y sin azúcares añadidos.

Proveen al cuerpo de una buena cantidad de fibra, por lo cual constituye una deliciosa alternativa para el desayuno o merienda de aquellas personas que deseen o necesiten seguir una dieta con más fibra.

Son una estupenda opción para quienes padecen de diabetes o quienes deseen eliminar el consumo de azúcar blanco de sus dietas sin privarse de disfrutar de una rica merienda.

Los alimentos integrales constituyen una fuente de beneficios para salud que van desde prevenir algunos tipos de cáncer como el de colon, hasta controlar la diabetes de tipo 2. Los alimentos integrales ralentizan además, la absorción de grasas desde los intestinos, reduciendo la cantidad de triglicéridos y colesterol en la sangre. También resulta efectivo el consumo de fibra en dietas de adelgazamiento, debido a que producen sensación de saciedad.

TORTITAS DE ARROZ



Fuente natural de Omega 3. Propiedades antioxidantes. Ricas en fibra. Bajas en grasas saturadas. Fuente natural de isoflavonas.

La soja es la legumbre más rica en proteínas de alto valor biológico y en ácidos grasos Omega 3 y 6 los cuales son necesarios para ayudar a mantener una buena salud cardiovascular. Es fuente natural de isoflavonas, hormonas vegetales; que contribuyen a aliviar las molestias de la menopausia. Las semillas de lino, con propiedades antioxidantes, son ricas en ácidos grasos Omega 3 esenciales para nuestro organismo porque ayudan a mantener una buena circulación sanguínea y regulan el nivel de colesterol. Además, las semillas de lino son ricas en fibra soluble e insoluble que ayuda a regular el tránsito intestinal.

Es importante mantener una dieta sana y equilibrada y un estilo de vida saludable.

Su nutriente principal son los hidratos de carbono, algo de proteínas (7%) y, en estado natural, bastantes vitaminas y minerales que se suelen perder en gran proporción (hasta un -85% de vitaminas) con los procesos de refinado y pulido. Un método que disminuye la pérdida de vitaminas es el vaporizado del arroz.

Entre sus virtudes, destaca su riqueza en hidratos de carbono, prácticamente no tiene grasa y es un alimento sin colesterol. Además, su contenido en vitaminas, minerales y fibra se potencia si es integral.

Se puede consumir cada día, gracias a su contenido en hidratos de carbono.

En cuanto al tipo de arroz te aconsejamos el arroz integral, por su mayor aporte en sustancias protectoras y fibra.

El arroz (preferiblemente integral) debe formar parte de toda alimentación equilibrada, incluyendo las dietas para controlar el peso. Puedes usar, por ejemplo, tortitas de arroz.



5.2. Proposición de una definición de alimentos funcionales a partir de los resultados de la investigación documental

A partir del conjunto de las definiciones encontradas a través de internet (exclusivamente dentro del ámbito español) en hemerotecas, en publicaciones e informes de universidades, centros de investigación y conferencias de eventos profesionales, en portales especializados sobre salud y nutrición, en foros y blogs sobre estos temas, etc., hemos podido comprobar que no existe una definición clara y consensuada sobre qué son los llamados “alimentos funcionales”.

Es un concepto amplio y ambiguo, que incluye diversos significados posibles. Esto, en principio, parecía un obstáculo para la elaboración de las conclusiones de esta tesis. Sin embargo, a partir de nuestro análisis del conjunto de definiciones hemos podido llegar a la posibilidad de proponer una definición clara e inequívoca que, si bien no despeja las ambigüedades existentes en el mercado, sí enmarca clara e inequívocamente el alcance del concepto “alimentos funcionales” necesario para la elaboración de esta tesis.

5.2.1. Las diferentes definiciones de alimentos funcionales

Existen diferencias muy significativas entre las distintas definiciones y explicaciones sobre qué son los alimentos funcionales. ⁽¹⁾

A pesar de las divergencias entre distintos planteamientos, hay algunos aspectos en los que coinciden prácticamente todos:

Se trata de alimentos que, más allá de los efectos nutricionales habituales,

(1) Todos los artículos, noticias y contenidos que se publican sobre el tema en las fuentes de información consultadas incluyen una definición. Las definiciones son tan numerosas y tan reiterativas que no tendría sentido citarlas una a una.

En el Anexo 1 de la tesis se mencionan todas las fuentes que hemos consultado.

En el punto 5.2.3. se hace un análisis cuantitativo de los contenidos de una muestra significativa de definiciones formuladas en España.

tienen uno o varios componentes que aportan efectos beneficiosos para algunas funciones específicas del organismo, contribuyendo a la salud y al bienestar, y eventualmente reduciendo el riesgo de padecer ciertas enfermedades.

También hay consenso respecto a que se pueden considerar alimentos funcionales solo a aquellos que se presentan en el mercado bajo la forma de alimentos (no como cápsulas, comprimidos, polvos, etc.) y que deben formar parte de una alimentación normal. Además, todos coinciden en que el efecto beneficioso debe alcanzarse consumiendo las cantidades “normales” en una alimentación habitual, y que su consumo no debe sustituir a una alimentación equilibrada.

Cuando las definiciones son analizadas con detenimiento, es evidente que no todos los autores están de acuerdo. Aunque existen ciertas ideas predominantes, se pueden observar dos grandes formas de definir a los alimentos funcionales, las cuales, si bien en general no se presentan explícitamente como antagónicas, implican concepciones muy distintas respecto al mercado real de los alimentos.

A grandes rasgos, se puede señalar que hay una forma de definirlos que considera que son “funcionales” únicamente los alimentos que han sido modificados tecnológicamente, en el proceso de producción industrial, incorporando o eliminando algún compuesto, para aportar un beneficio especial para la salud, por encima de los valores nutricionales de los alimentos naturales.

En la Unión Europea no se ha llegado aún a establecer una definición consensuada y satisfactoria, por lo cual se tienden a incluir como alimentos funcionales tanto a los naturales como a los modificados.

A nivel “oficial”, en la Unión Europea se ha considerado que son funcionales tanto los alimentos modificados como los naturales que

ofrecen beneficios especiales para la salud, incluso si el elemento funcional es nutriente o no nutriente "más allá del aspecto nutricional convencional". Es evidente que en los casos de alimentos naturales no puede establecerse con claridad cuáles son los que supuestamente ofrecen "beneficios especiales para la salud más allá del aspecto nutricional *convencional*", puesto que podríamos preguntarnos ¿qué es lo "convencional"?

Hay numerosos ejemplos de definiciones en las que se mantiene una posición ambigua, evitando ser explícitos en el detalle de si solo se deben considerar funcionales a los alimentos industrialmente modificados para que lo sean, o también a los alimentos naturales que tienen propiedades beneficiosas para la salud. La ambigüedad se mantiene aún en los casos en que la definición alude a que los alimentos funcionales tienen algún componente o sustancia que produce beneficio para la salud (es ambiguo en los casos en que no explicitan si ese componente es añadido en los alimentos procesados o si es algo que forma parte habitual de un alimento natural).

La definición consensuada en la Unión Europea es demasiado amplia y ambigua, porque en la práctica se presta a interpretaciones muy variadas respecto a qué se pueden considerar efectos nutricionales "normales", o "convencionales", o "tradicionales". A tal punto es ambigua que se llega a calificar como funcional, como se ha visto, a todo alimento que aporte vitaminas, minerales, fibra, etc.

Desde este punto de vista, llevado al extremo, casi todos los alimentos serían funcionales.

A pesar de que existe esta definición amplia en la Unión Europea, en España se suele asumir una definición más restringida, equivalente a la que predomina en Estados Unidos.

Tal como hemos señalado, en medio de estas distintas concepciones (en la mayoría de los casos no distintas explícitamente) entre Europa y Estados Unidos respecto a la definición de alimentos funcionales, se sitúan las definiciones que mencionan lo que ambas tienen en común, y esquivan lo que las diferencia.

Lo que se observa en todas las definiciones, incluso en aquellas que expresan que solo son funcionales los alimentos modificados, y en aquellas otras que incluyen también los alimentos naturales, es que se mantiene un criterio lo más amplio y ambiguo posible, y con frecuencia, en un mismo artículo se afirma una cosa y, un poco después, la contraria.

Evidentemente, para legislar sobre las alegaciones de los alimentos industriales no es imprescindible la distinción sobre si un alimento funcional puede ser natural o si sólo pueden serlo los modificados y elaborados industrialmente. Pero, por el contrario, la cuestión de la definición respecto a qué son los alimentos funcionales es esencial cuando se trata de analizar la comunicación y la realidad del mercado, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. No es posible analizar ni interpretar los fenómenos que están presentes en este escenario si no se explicita una definición que se pueda asumir como referente objetivo. Por ejemplo, no es indiferente que una leche se venda como “leche con calcio”, si el caso es que tiene calcio añadido o que el mensaje se refiere a que por el hecho de ser leche tiene calcio. En términos de comunicación, ambos casos son completamente distintos. En muchas ocasiones algunos de los fabricantes bordean estos detalles y, evidentemente, si un producto se anuncia como “leche con calcio” deberá ser considerado, desde el punto de vista de la comunicación, como alimento funcional (dado que se presenta como alimento funcional, se promociona por la funcionalidad del calcio, o argumenta que el calcio es beneficioso para los huesos) independientemente de que el calcio sea natural o añadido.

Es de subrayar que todo lo que los distintos emisores dicen sobre los alimentos funcionales está relacionado, por comisión o por omisión, con intereses importantes de productores, elaboradores y comercializadores de alimentos, tanto naturales como industriales. Se trata de intereses legítimos y que merecen todo el apoyo de las administraciones y los laboratorios de I+D+i, al margen de que haya casos de fabricantes que se suben al tren de esta “moda” mediante la oferta de productos que son calificados con alegaciones funcionales engañosas. Se trata de un tema denso de intereses, en un contexto de ambigüedad conceptual e ideológica, por lo cual merece una atención especial.

5.2.2. Ambigüedad entre los conceptos “alimentos funcionales” y “superalimentos”

En muchos casos se utilizan indistintamente los términos “alimentos funcionales” y “superalimentos”, tratándolos, en la práctica, como si fuesen sinónimos.

En realidad, el concepto de “superalimentos” suele aplicarse a los alimentos naturales que contienen gran cantidad de vitaminas, minerales, antioxidantes y otros elementos que mejoran las defensas contra las infecciones, ayudan a prevenir el cáncer, regulan los niveles de colesterol o de glucosa, etc. Obviamente, si se asume la definición amplia de la Unión Europea, los llamados superalimentos son alimentos funcionales.

Se observan dos ideas respecto a los superalimentos, según el conjunto de todos los autores de artículos y noticias (ver las numerosas referencias en el Anexo 1: “Fuentes documentales consultadas”), los comentarios en las redes sociales, etc.:

Por un lado, están los que llaman superalimentos a frutas, verduras, legumbres, pescados, aceites, frutos secos, etc., presentes en nuestro

entorno cotidiano, que contienen un alto nivel de componentes o propiedades especialmente saludables. Por ejemplo:

- Aceite de oliva
- Aguacate
- Kiwi
- Espinaca
- Té verde
- Arándanos
- Avena
- Judías
- Nueces
- Brócoli
- Cebolla
- Ajo
- Canela
- Naranja
- Tomate
- Calabaza
- Chocolate
- Salmón
- Granada
- Yogur
- Miel
- Manzana
- Zanahoria
- Garbanzos
- Soja
- Tomate

Como se puede ver, es algo forzado denominar a estos alimentos “superalimentos”, o “alimentos funcionales”, porque en muchos casos (o en todos ellos, según cómo se lo considere) no se puede aplicar la idea de que sus nutrientes y sus propiedades saludables sean un “extra”, algo que va más allá de sus propiedades nutricionales.

Por otro lado, están aquellos que cuando hablan de “superalimentos” aluden a alimentos exóticos (o no habituales en nuestra dieta) a los que se atribuyen poderes saludables especiales. Por ejemplo:

- Bayas de goji
- Acaí
- Kakadu
- Camu-camu
- Acerola
- Espirulina
- Echinácea
- Maca andina
- Quinoa real
- Proteína whey
- Aguaymanto
- Ajonjolí
- Cúrcuma
- Linaza
- Sacha insi
- Ganoderma

Como es sabido, algunos medios de comunicación hablan de estos alimentos exóticos como “alimentos milagro” para captar la atención de sus audiencias.

5.2.3. Análisis cuantitativo del contenido de una muestra de definiciones de los alimentos funcionales

A partir de la búsqueda de la expresión “alimentos funcionales” en todo tipo de fuentes de información hemos obtenido una muestra suficiente de definiciones (139) como para poder hacer un análisis estadístico de los nodos semánticos presentes en ellas.

Como antes se ha señalado, en las definiciones de alimentos funcionales en el contexto español existen tres posturas, que son las que vamos a cuantificar:

- Una, la de los que plantean que los alimentos funcionales pueden ser tanto los naturales (tomates, pescado...) como los modificados o enriquecidos. Como se ha dicho, esta es la definición aparentemente consensuada en la Unión Europea.
- Otra, la de los que especifican que se trata solamente de los modificados o enriquecidos. En este caso, los autores españoles suelen coincidir con la concepción predominante en Estados Unidos.
- Y una tercera, la de los que eluden pronunciarse en ese detalle, y mencionan los rasgos en los que todos están de acuerdo.

La mitad de los autores españoles define a los alimentos funcionales mencionando solo los conceptos básicos en los que todos coinciden (eludiendo pronunciarse sobre si se refieren únicamente a los modificados o si incluyen también los naturales). Pero entre los que hacen explícito el detalle sobre si se deben llamar "funcionales" solamente a los modificados o si también los naturales pueden ser llamados así (el otro 50%), predominan los primeros:

¿Los alimentos naturales también pueden ser funcionales?

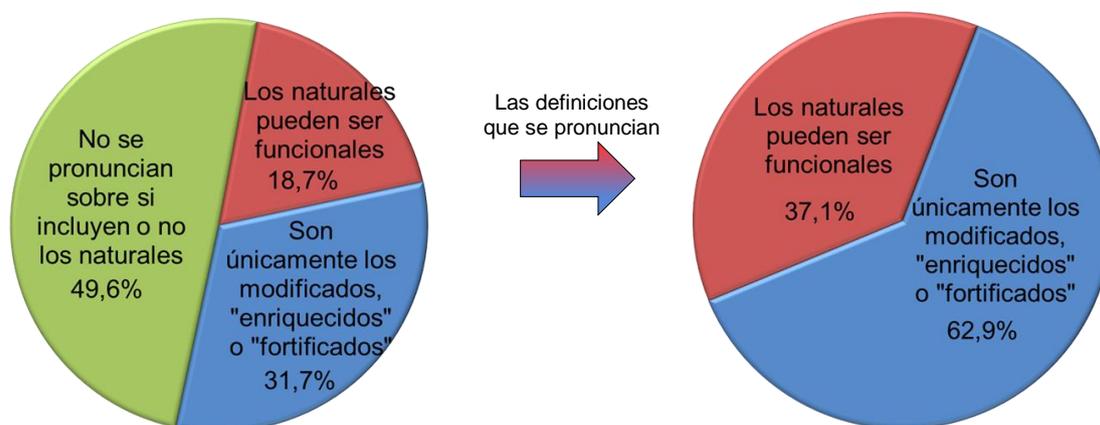


Fig.10

Fuente: elaboración propia

Al margen de esta identificación de las concepciones que están en juego en las definiciones de alimentos funcionales, comparando la que los especifican como modificados con la que incluye también a los naturales, hemos podido hacer una codificación de todos los nodos semánticos presentes en las distintas definiciones, y a partir de ahí un procesamiento estadístico de los mismos.

Se han obtenido los siguientes resultados, ordenados de mayor a menor:

Peso cuantitativo de los nodos semánticos de las distintas definiciones de alimentos funcionales

Tabla 3

Fuente: elaboración propia

Nodos semánticos	N^(*)	% sobre el total de menciones de nodos semánticos	% sobre el total de definiciones analizadas
Producen un efecto beneficioso para la salud	105	17,9%	75,5%
Van más allá de los efectos nutricionales	84	14,3%	60,4%
Reducen el riesgo de padecer enfermedades	79	13,5%	56,8%
Afectan de forma específica a funciones concretas del organismo	61	10,4%	43,9%
Poseen un efecto beneficioso científicamente demostrado	42	7,2%	30,2%
Son alimentos modificados tecnológicamente, añadiendo o quitando componentes	41	7,0%	29,5%
Se consumen como parte de una dieta diaria normal	38	6,5%	27,3%
Contienen algún componente o ingrediente beneficioso	31	5,3%	22,3%
Deben tener forma de alimento convencional	26	4,4%	18,7%
Pueden ser alimentos naturales o artificiales	22	3,8%	15,8%
Contienen componentes biológicamente activos	13	2,2%	9,4%
Pueden estar dirigidos a toda la población o a grupos concretos	7	1,2%	5,0%
Pueden ayudar a curar enfermedades	7	1,2%	5,0%
Ayudan a alcanzar una nutrición óptima	6	1,0%	4,3%
No curan	4	0,7%	2,9%
El componente debe ser identificado y cuantificado por métodos analíticos	3	0,5%	2,2%
No son los alimentos enriquecidos ni suplementos dietéticos	3	0,5%	2,2%
Su consumo no posee efectos nocivos	2	0,3%	1,4%
Debe conservarse el valor nutricional del alimento	2	0,3%	1,4%

Tabla 3. Cont.

Son alimentos modificados alterando la disponibilidad metabólica	2	0,3%	1,4%
Alimentos funcionales y nutracéuticos son el mismo concepto	2	0,3%	1,4%
No deben constituir la base de la alimentación habitual	1	0,2%	0,7%
Son alimentos naturales con algún efecto beneficioso para la salud	1	0,2%	0,7%
Son alimentos enriquecidos con componentes nutricionales	1	0,2%	0,7%
Destinados a todos los consumidores sanos sin distinción	1	0,2%	0,7%
Otros	2	0,3%	1,4%
Total	586	100%	Total de definiciones: 139

* Número de menciones de cada nodo

A continuación, vamos a representar, en sendos gráficos, los datos de la tabla anterior, para que se pueda percibir claramente el peso relativo de cada uno de los conceptos incluidos en las definiciones.

Peso cuantitativo de los nodos semánticos de las definiciones de alimentos funcionales (porcentajes sobre el total de nodos semánticos identificados: 586)

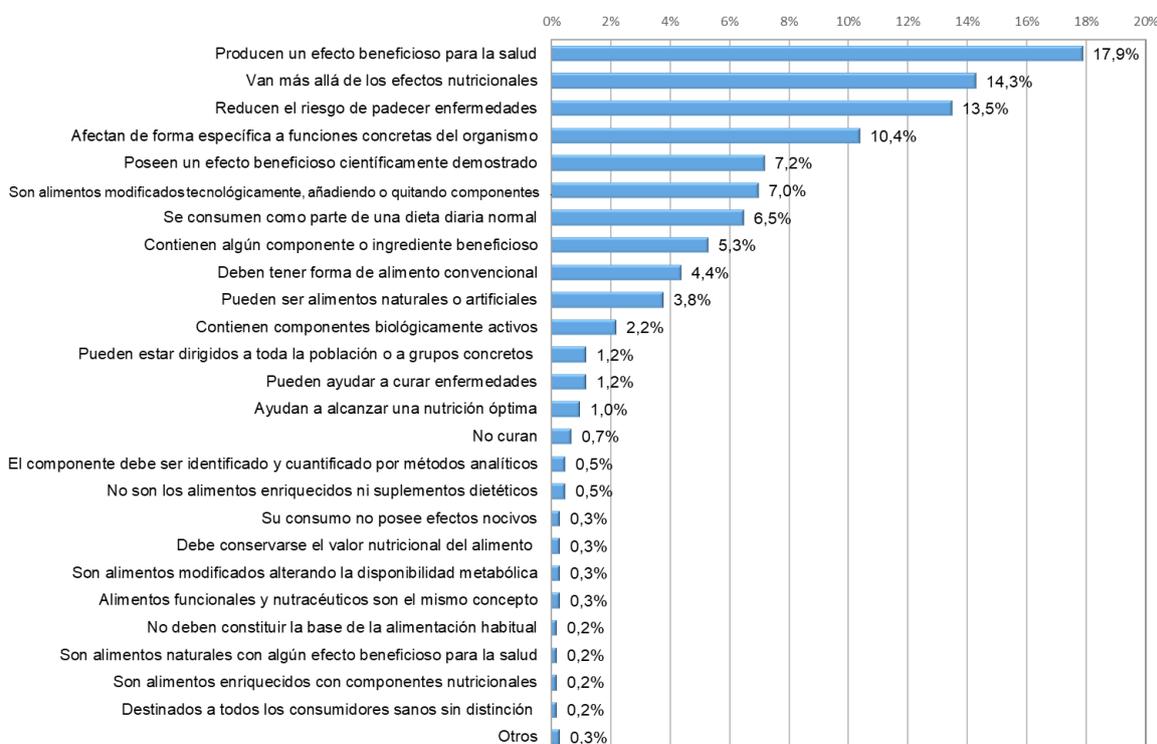


Fig.11

Fuente: elaboración propia

Peso cuantitativo de los nodos semánticos de las definiciones de alimentos funcionales (porcentajes sobre el total de definiciones analizadas: 139)

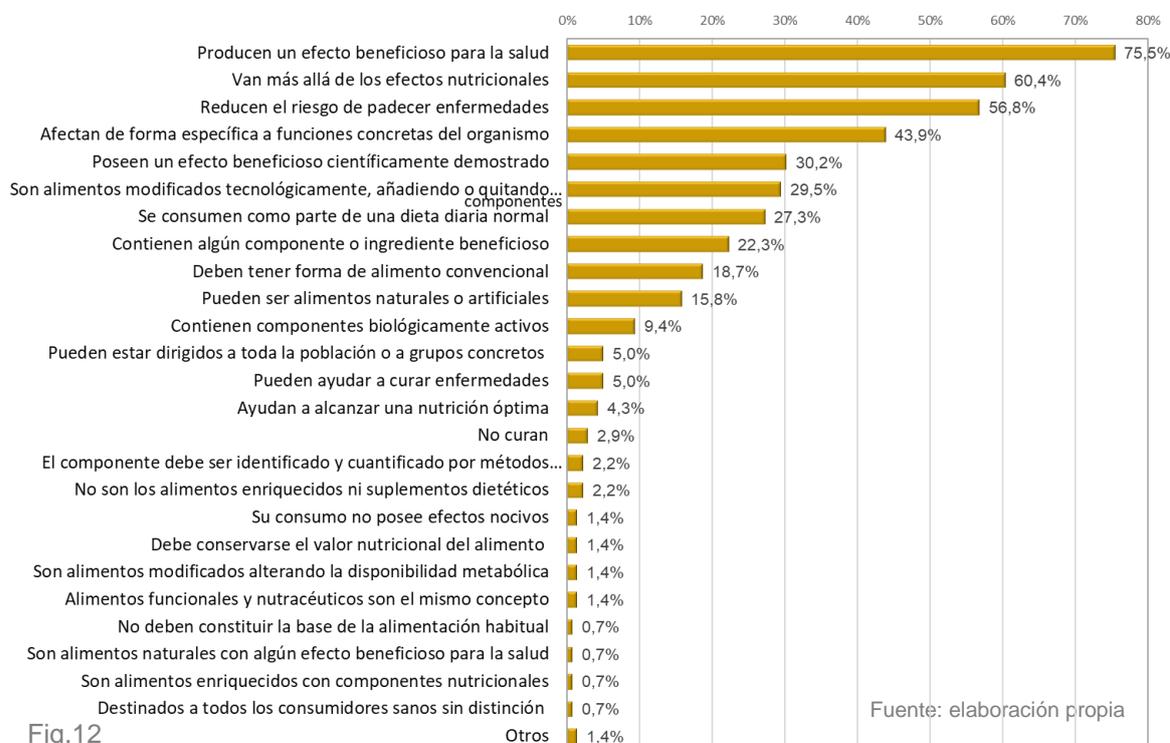


Fig.12

Desde nuestro punto de vista, la ambigüedad del concepto de alimentos funcionales no se debe a una falta de interés por parte de los expertos por ser más precisos, sino que surge por una dificultad intrínseca del tema mismo, porque los alimentos funcionales no son un tipo de alimentos, sino una idea, un fenómeno en el mercado de los alimentos.

5.2.4. La definición pertinente de “alimentos funcionales” como realidad comunicacional

Como se ha podido ver, existen distintas definiciones de alimentos funcionales, distintas concepciones sobre su alcance, y esto conlleva varias implicaciones en juego.

Tanto desde un punto de vista legal como académico, o teórico, se podría discutir, y eventualmente aceptar, la validez de unas u otras de las definiciones. Incluso se podría asumir una posición ecléctica, buscando más lo que las distintas definiciones tienen en común que lo que las diferencia. Esto puede hasta ser práctico para buscar consensos entre distintos autores, lo cual en muchos casos es necesario para que sea posible la regulación del sector y el control legal de las alegaciones funcionales de los productos industriales, que pueda ser aplicable a los distintos países de la Unión Europea. Y posiblemente esa necesidad de consenso es lo que en alguna medida ha estado detrás de las ambigüedades y el eclecticismo de la definición “oficial” de la Unión Europea.

Teniendo en cuenta esto, consideramos que la ambigüedad respecto a lo que es o no es un alimento funcional forma parte de las reglas de juego en la comunicación de todos los actores que intervienen en este ámbito. Si bien esta ambigüedad es funcional desde el punto de vista formal, en la comunicación existente dentro del mercado esta ambigüedad se presta a todo tipo de interpretaciones, confusiones, reivindicaciones, cuestionamientos, falacias e incluso, en muchos casos, abusos por parte de los emisores.

A todos los efectos, tanto desde la exigencia de precisión formal, como desde el punto de vista de la realidad comunicacional, lo lógico es considerar “alimentos funcionales” a todos los que se presentan explícitamente en el mercado como tales, es decir, aquellos productos que, en las etiquetas de sus envases, y/o en las webs de los fabricantes, y/o en la publicidad, hacen apelaciones a ingredientes funcionales o a beneficios funcionales.

Si se aceptaran definiciones ambiguas, como que son funcionales también los alimentos “de toda la vida” que cumplen funciones saludables, o si se acepta que son alimentos funcionales los productos que se venden

no como alimentos, sino como alicamentos, o como nutracéuticos, o si se entra en la discusión de en qué consiste eso que se afirma de que “van más allá de las propiedades nutricionales”, etc., el asunto se vuelve unas arenas movedizas en las que se puede hablar de todo pero quedarse sin llegar a definir algo concreto y objetivo.

Para no vernos atrapados en la ambigüedad, es necesario establecer una diferencia precisa entre lo que vamos a considerar alimento funcional y alimento “normal”. Nos basaremos en el siguiente principio de diferenciación:

¿Es un alimento funcional una leche que dice que aporta vitaminas y/o minerales añadidos? Sí, independientemente de que su alegación sea cierta, exagerada, o falsa, e independientemente de que esos añadidos aporten realmente un beneficio para la salud, o que en un futuro nuevas investigaciones pudieran descubrir que tales beneficios no se producen realmente.

¿Es funcional una leche que se vende como simple leche? No, independientemente de que tenga vitaminas, calcio, etc., componentes sin duda beneficiosos para la salud.

¿Es funcional una naranja por el hecho de que tiene vitamina C? No, puesto que en ese caso prácticamente todos los alimentos deberían ser considerados funcionales, dado que contienen componentes beneficiosos para la salud, con lo cual no tendría sentido hablar de ‘alimentos funcionales’ para diferenciarlos de los ‘alimentos’ a secas (a menos que pensáramos que los alimentos “normales” no tienen ninguna propiedad beneficiosa para la salud).

Solo asumiendo una conceptualización precisa, que define a los alimentos funcionales como aquellos productos alimentarios elaborados, envasados y etiquetados, en los que se hace explícito que contienen ingredientes

funcionales o que aportan beneficios funcionales, se puede analizar la comunicación en este mercado, prestar atención a los fenómenos industriales y comerciales vinculados a la oferta, y definir los fenómenos de compra y consumo que caracterizan a la demanda.

5.3. Análisis cuali-cuantitativo de las alegaciones de los fabricantes de alimentos funcionales a través de las etiquetas de los envases

Hemos recorrido distintos hipermercados y supermercados para identificar una muestra significativa de productos funcionales que se venden en el mercado español: Hipercor, Alcampo, Eroski, Carrefour, El Corte Inglés, Lidl, Simply, Mercadona, Día, Maxcoop y Sánchez Romero).

Una vez revisadas meticulosamente las etiquetas de los envases de todas las categorías hemos podido detectar 269 productos distintos.

A pesar de la búsqueda exhaustiva de alimentos funcionales de todas las categorías que hemos realizado en los puntos de venta, en el mercado hay evidentemente más productos (de hecho, en una exploración en webs de empresas fabricantes hemos podido comprobar que dentro de unas mismas marcas pueden existir algunos productos más). Sin embargo, la muestra identificada en los puntos de venta es altamente representativa, y permite llevar a cabo un análisis estadístico de la presencia de los distintos tipos de mensajes, sus aspectos descriptivos, sus argumentos comerciales y sus alegaciones funcionales.

Es imposible cuantificar de un modo fidedigno el número de alimentos funcionales presentes en el mercado español, por varios motivos: por un lado, porque es un mercado muy dinámico, en el que los fabricantes van lanzando constantemente nuevos productos, y van retirando otros; por otra parte, porque dentro de cada producto puede existir una variedad de

matices y, dependiendo del criterio que se utilice, pueden ser considerados productos distintos o el mismo.

Hemos fotografiado todas las caras de la etiqueta de cada uno de esos 269 productos, para poder realizar un análisis detallado de los mensajes que contienen.

Esto ha permitido llevar a cabo un análisis de contenido, primero cualitativo para interpretar el sentido y el alcance de los distintos tipos de alegaciones presentes en los envases.

De este primer análisis se desprende que pueden estar presentes distintos tipos de mensajes comerciales, alegaciones, informaciones, declaraciones y explicaciones:

- Definición del producto
- Ingredientes funcionales o rasgos funcionales
- Identificación de los casos en los que el ingrediente o el beneficio funcional forma parte del nombre del producto
- Beneficios funcionales mencionados
- Menciones a grupos específicos de población a los que se dirigiría el producto
- Eslogan o frases comerciales clave, con alusiones funcionales
- Palabras clave referidas a los beneficios funcionales
- Consejos sobre salud o hábitos saludables
- Identificación de si mencionan o no la aportación del producto a las necesidades diarias recomendadas
- Identificación de casos en que hacen referencia a instituciones, asociaciones médicas o fundaciones

- Identificación de casos en los que dicen que el beneficio funcional está científicamente estudiado o recomendado
- Identificación de imágenes relacionadas con la funcionalidad del producto

Mediante de este primer análisis hemos podido identificar y codificar los distintos tipos de contenidos con alegaciones funcionales presentes en las etiquetas de los envases. Y, a partir de esta codificación, se ha procedido a realizar un procesamiento estadístico.

Los resultados han sido los siguientes:

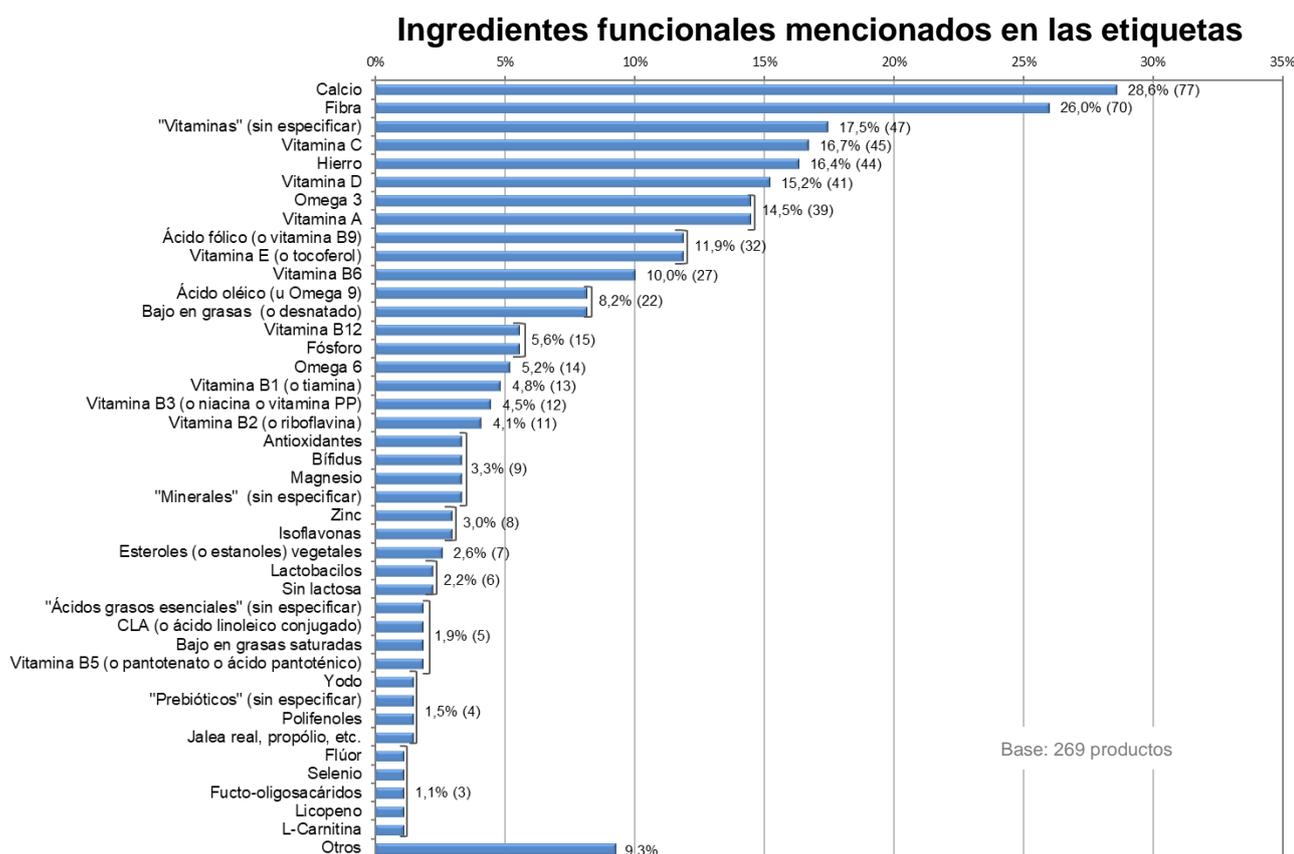


Fig.13

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico, las vitaminas y los minerales son los ingredientes funcionales predominantes. ¿Pero qué vitaminas y minerales concretos mencionan las etiquetas? Esto se puede ver en los dos gráficos siguientes:

Vitaminas mencionadas en las etiquetas

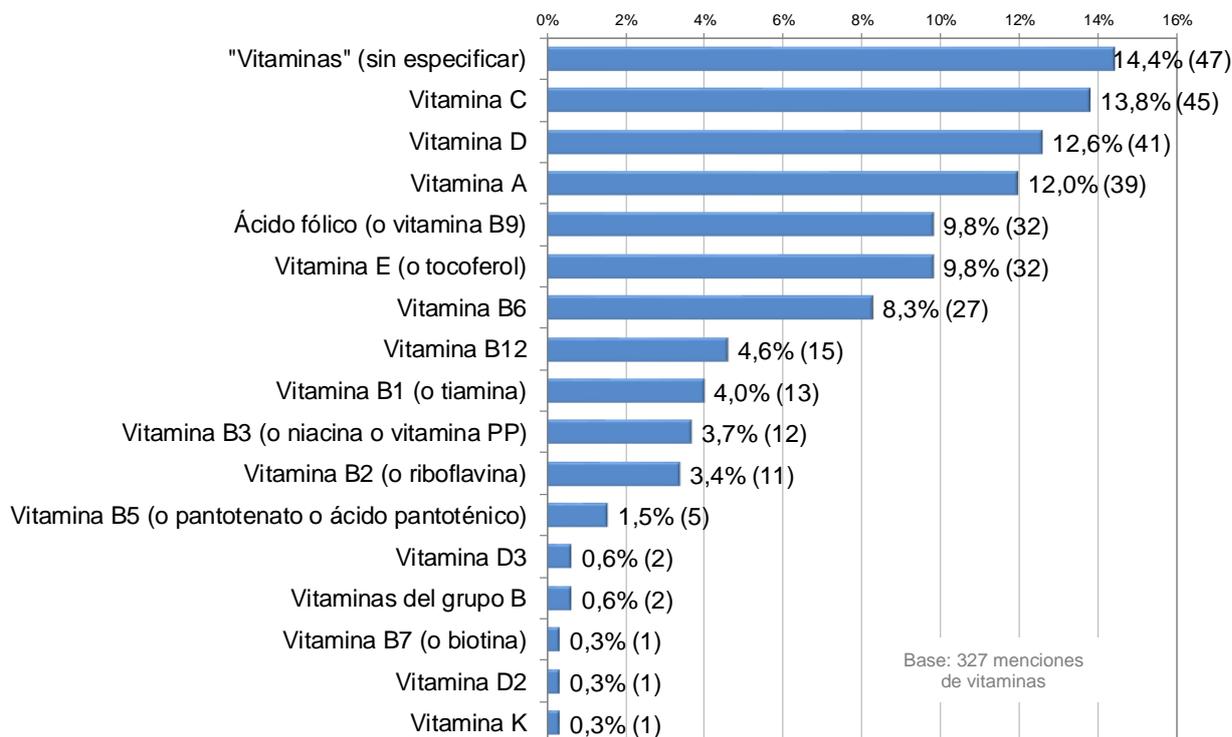


Fig.14

Fuente: elaboración propia

Minerales mencionados en las etiquetas

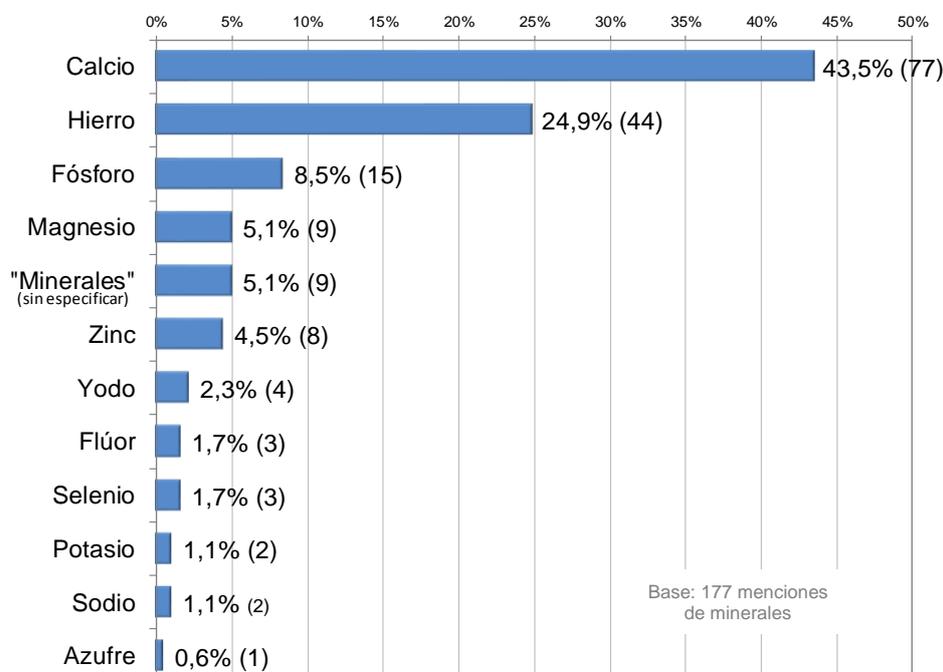


Fig.15

Fuente: elaboración propia

Y a continuación veamos cuáles son los otros ingredientes funcionales mencionados:

Probióticos y prebióticos mencionados en las etiquetas

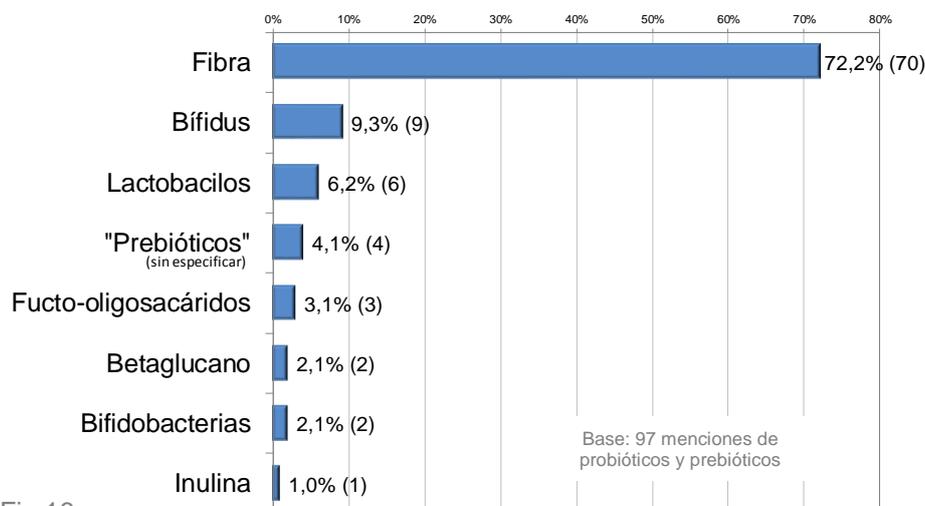


Fig.16

Fuente: elaboración propia

Ácidos grasos mencionados en las etiquetas

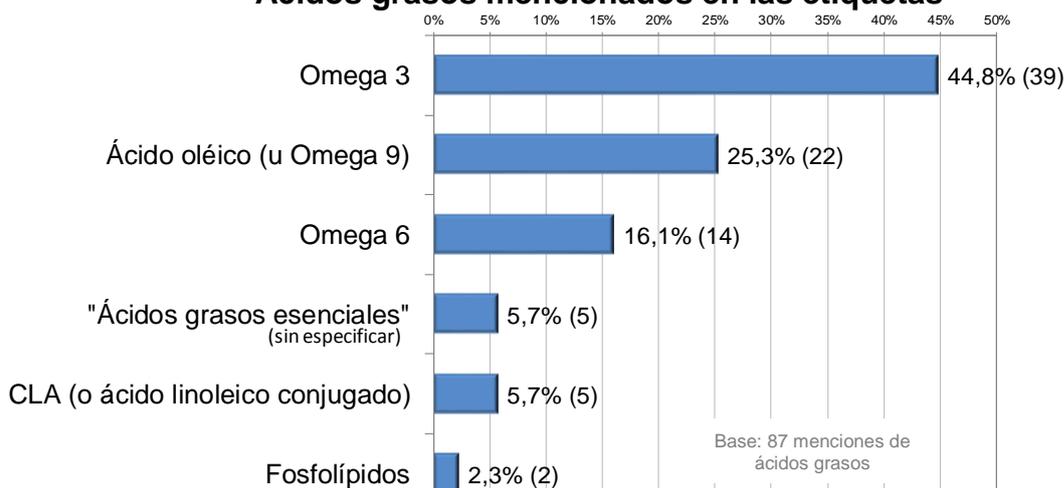


Fig.17

Fuente: elaboración propia

Fitoquímicos mencionados en las etiquetas

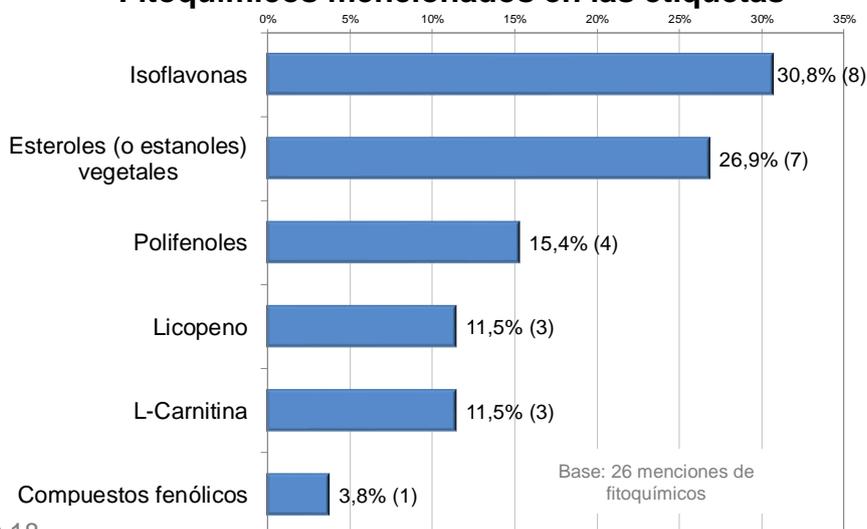


Fig.18

Fuente: elaboración propia

Otros ingredientes o atributos funcionales mencionados en las etiquetas

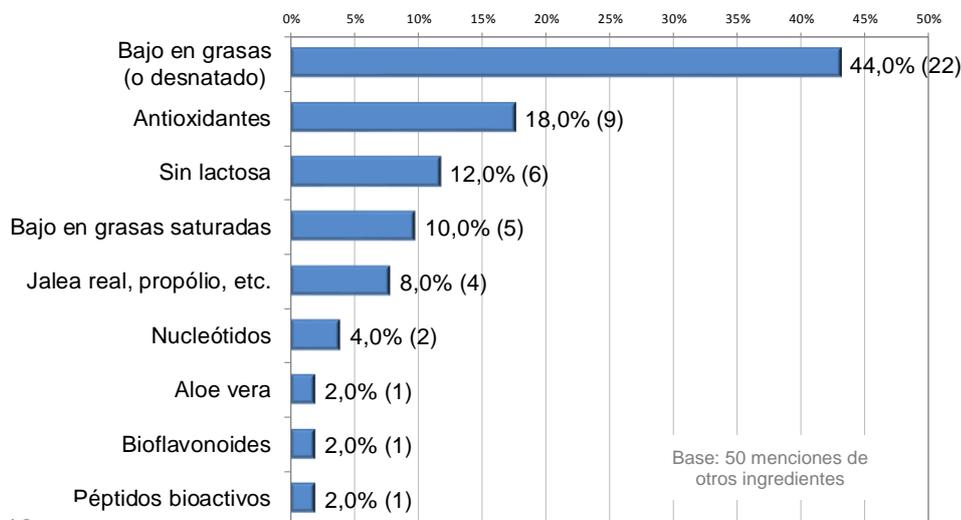


Fig.19

Fuente: elaboración propia

A partir del análisis de los mensajes en las etiquetas de los envases hemos identificado 21 formas distintas de aludir a los ingredientes funcionales contenidos en cada producto. Son las siguientes:

Formas de aludir a los ingredientes funcionales en las etiquetas

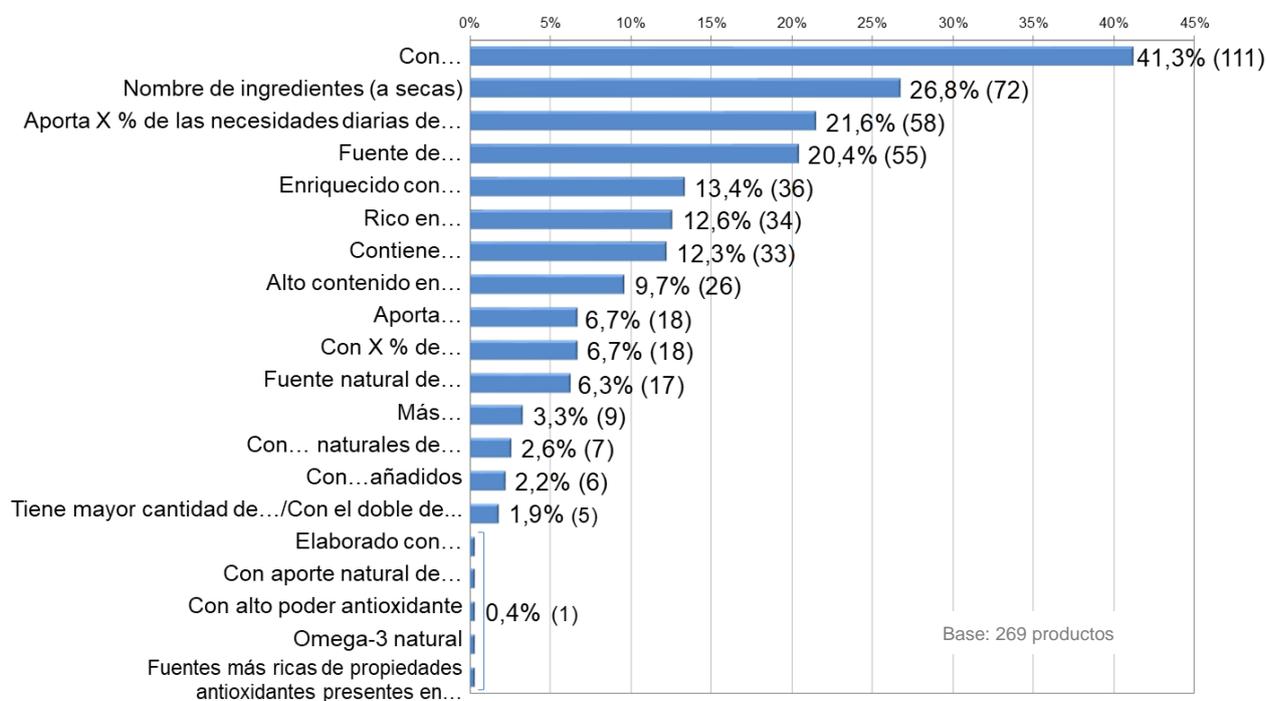


Fig.20

Fuente: elaboración propia

Entre las distintas formas, la que destaca, con un 41,3 %, la expresión “Con...” seguido del ingrediente funcional correspondiente.

Otros detalles de los resultados:

- El 79,2 % de las etiquetas mencionan la aportación del producto o ingrediente a las “necesidades diarias recomendadas”.
- El 59,5 % de las etiquetas mencionan explícitamente beneficios funcionales del producto o de algunos de sus ingredientes.
- El 12,6 % de las etiquetas dice que el beneficio funcional aludido está científicamente estudiado o demostrado.
- El 60,1 % de las etiquetas incluye alguna frase de consejos sobre la salud o hábitos saludables.
- El 17,2 % de las etiquetas hace referencia a instituciones, asociaciones médicas, fundaciones, etc.

¿Qué beneficios funcionales mencionan las etiquetas?

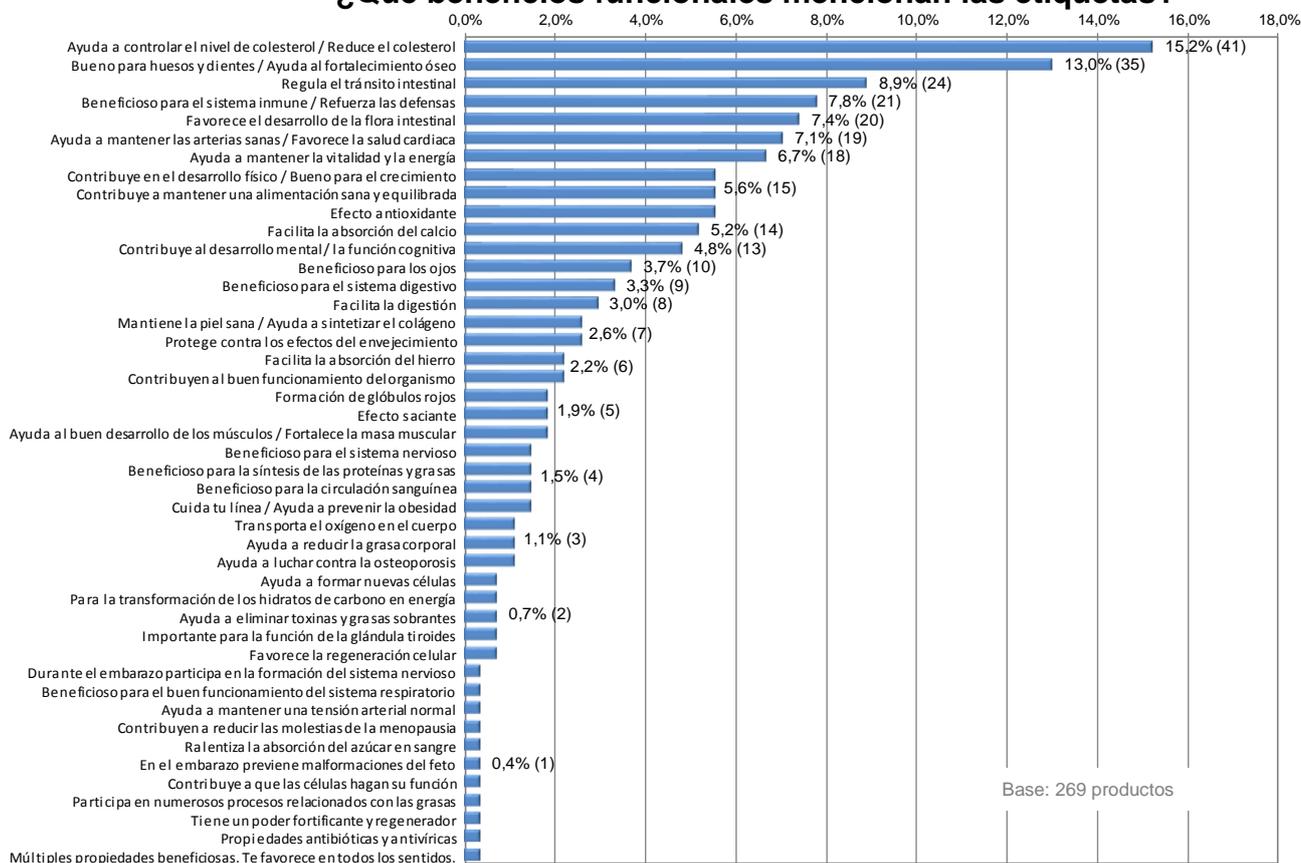


Fig.21

Fuente: elaboración propia

¿Cuáles son las palabras clave utilizadas para aludir a los beneficios funcionales?

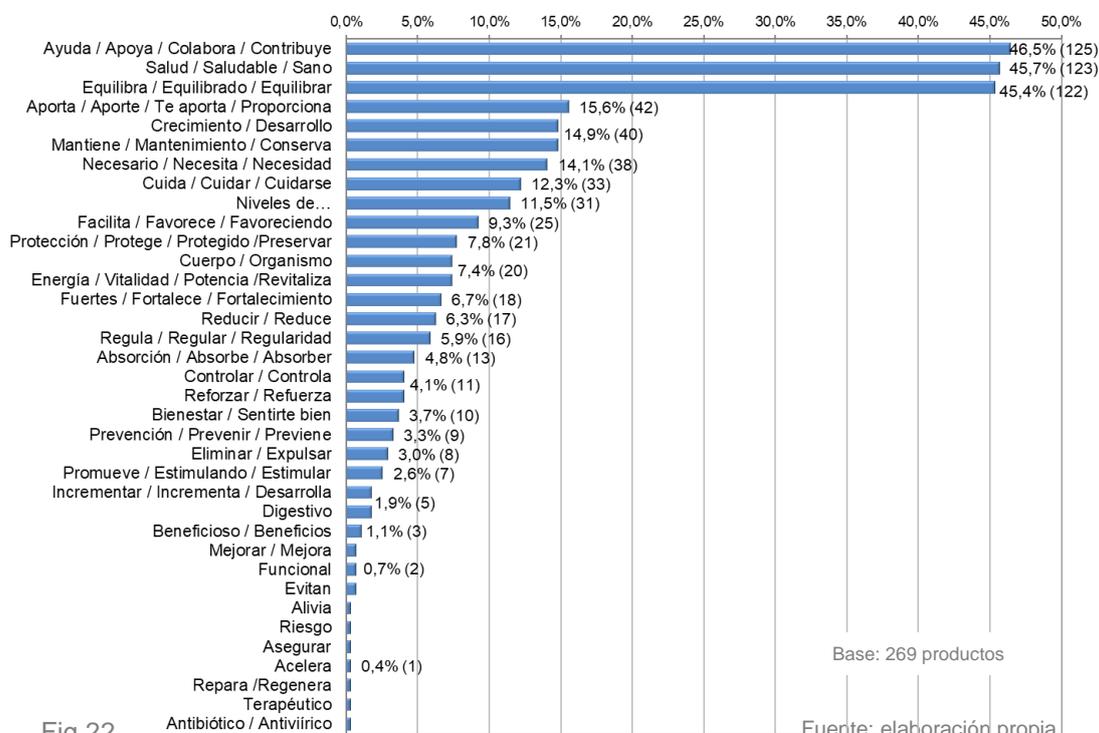


Fig.22

¿Cómo podemos valorar el nivel de credibilidad que tienen las alegaciones funcionales a través de las etiquetas de los envases?

En el análisis que sigue a continuación, las expresiones “verdadero”, “falso”, “gratuito” o “falsamente ventajoso”, no hacen referencia a que haya sido comprobada la veracidad de las alegaciones mediante un análisis químico, sino a través de los datos expuestos en la propia etiqueta.

Ejemplo: si una leche se denomina “leche calcio” y se verifica en la tabla de composición de la etiqueta que tiene 180 mg de calcio (mientras que las leches “normales” tienen solo 130 mg) se presume que la denominación “calcio” es probablemente verdadera, al margen de que un análisis químico pudiera verificar si tiene realmente los 180 mg que anuncia.

A partir del análisis cualitativo detallado de todos los mensajes funcionales en las etiquetas hemos podido definir cuatro posibilidades referidas a su veracidad o a su verosimilitud, según el siguiente criterio:

Criterios para definir las posibilidades de veracidad y/o la verosimilitud de los mensajes funcionales

Tabla 4

Fuente: elaboración propia

CONCEPTO	DEFINICIÓN
<p>ALEGACIONES FUNCIONALES QUIZÁ VERDADERAS</p>	<p>La cantidad de ingrediente funcional en la tabla de composición del producto “funcional” (= A) se puede comparar con la cantidad de ese ingrediente que figura en las tablas de composición de otros productos equivalentes (= B) que no alegan ese beneficio funcional, y al comparar se comprueba que ES VERDAD que A dice tener el ingrediente en mayor medida que B.</p> <p>O bien, el producto “funcional” menciona en su etiqueta que contiene un ingrediente funcional que no es propio del alimento de forma “natural” (ej.: “huevos con omega 3”, “leche fermentada con esteroides vegetales”, etc</p> <p>O bien, alude al ingrediente funcional con alguna de las formas reguladas por el Reglamento 1924/2006 de la UE relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos [Fuente de..., Alto contenido en..., Contiene (nombre de nutriente o sustancia), Mayor contenido en..., Naturalmente/Natural], de forma que esto es comprobable y verdadero.</p>
EJEMPLOS DE ALEGACIONES QUIZÁ VERDADERAS	
<p>Puleva Calcio (“Leche enriquecida con calcio”). Tiene 180mg de calcio frente a las “normales” que tienen entre 120 y 130mg.</p> <p>L-Casei Hacendado (leche con L-Casei). Las leches “normales” no lo tienen.</p> <p>Huevos Coren Vita-E (“Alto contenido en vitamina E”). Tienen 5,4mg de vitamina E frente a huevos “normales” que tienen, por ejemplo, 3,3mg.</p> <p>Pechuga de pavo Casademont Fibra y Omega 3. Las pechugas de pavo “normales” no los tienen.</p> <p>Margarina Kaiku Benecol (“Con estanoles vegetales. Con Omega-3”). No son ingredientes “normales” en una margarina.</p> <p>Salchis Tello (salchichas “Con Omega 3 y Omega 6”). Las salchichas “normales” no los tienen.</p> <p>Pan de molde Bimbo DHA Omega 3. (“Con Omega 3 DHA”). El pan de molde “normal” no lo tiene.</p> <p>Queso graso para untar PIK & CROQ (“Con calcio”). Tiene 580mg de calcio frente a los quesos grasos “normales” que tienen entre 350 y 400mg.</p> <p>Agua mineral BETA6 (“Con polifenoles y bioflavonoides”). El agua mineral “normal” no los tiene.</p> <p>Sardinillas picantes El Menú. Tienen más de 0,6g de ácido Omega 3 por 100g, mínimo exigido por el Reglamento 1924/2006 de la UE para poder utilizar la declaración “Alto contenido de ácidos grasos Omega 3”.</p>	

Tabla 4. Cont.

Fuente: elaboración propia

CONCEPTO	DEFINICIÓN
ALEGACIONES FUNCIONALES FALSAS	<p>La cantidad de ingrediente funcional en la tabla de composición del producto "funcional" (= A) se puede comparar con la cantidad de ese ingrediente que figura en las tablas de composición de otros productos equivalentes (= B) que no alegan ese beneficio funcional, y al comparar se comprueba que ES FALSO que A tiene el ingrediente en mayor medida que B.</p> <p>O bien, alude al ingrediente funcional con alguna de las formas reguladas por el Reglamento 1924/2006 de la UE, pero NO CUMPLE con las cantidades mínimas que exige el Reglamento para utilizar dichas declaraciones.</p>

EJEMPLOS DE ALEGACIONES FALSAS

Zumo Pura Naranja Hacendado ("Rico en vitamina C"). Tiene 25mg de vitamina C. Los zumos "normales" de naranja tienen 30mg.

Yogur desnatado Pascual enriquecido con calcio. Tiene 120mg de calcio. Los yogures "normales" tienen en torno a 130mg.

Koipesol con Solplus (aceite refinado de girasol rico en vitamina E). Tiene 72mg de vitamina E. Los aceites "normales" de girasol tienen en torno a 70mg de vitamina E.

Quesitos La Vaca que Ríe ("Fuente natural de calcio"). Tiene 380mg de calcio. Los quesos grasos "normales" tienen entre 350 y 400mg.

Mantequilla Puleva (rica en vitaminas A y D). Tienen 590µg de vitamina A. Las mantequillas "normales" tienen entre 500 y 670µg.

Ensalada ligera Carretilla ("Fuente de vitamina C"). Tiene un 10 % de la cantidad diaria recomendada de vitamina C suministrada por 100gr, por lo que no llega al 15 % mínimo como especifica el Reglamento de la UE para poder utilizar la declaración "Fuente de vitamina C".

Crema de verduras La crema de Alicia ("Fuente de fibra"). Tiene 1,5 gr por 100 mililitros cuando debería tener 3gr por 100ml para poder utilizar la declaración "Fuente de fibra".

Fideuá Carretilla ("Fuente de fósforo"). Tiene 70mg por 100gr, por lo que no llega a los 120mg mínimos que especifica el Reglamento de la UE para poder utilizar la declaración "Fuente de fósforo".

CONCEPTO	DEFINICIÓN
ALEGACIONES FUNCIONALES "GRATUITAS" (engañosas porque no aluden a referentes concretos)	<p>Dice que contiene un ingrediente funcional o que está enriquecido con un ingrediente funcional, pero sin especificar la cantidad contenida o el plus añadido (son alegaciones engañosas porque, aunque fuese cierto que tiene ese ingrediente, podría darse el caso de que lo tuviera en una medida tan insignificante que no produjera ningún efecto beneficioso verdadero).</p> <p>O bien, alude al ingrediente funcional con alguna de las formas reguladas por el Reglamento 1924/2006 de la UE pero no muestra la cantidad del ingrediente que permita comprobar la veracidad del uso de dichas formas reguladas.</p>

EJEMPLOS DE ALEGACIONES FUNCIONALES "GRATUITAS"

Salchichas de verduritas ("Fuente de vitaminas B3, B6 y B9"). No indica la cantidad de las vitaminas que dice contener, por lo que no se puede comprobar la veracidad de la alegación "Fuente de vitaminas...", ni verificar si cumple las cantidades exigidas por el Reglamento de la UE para estos casos.

Caramelos Vita C de Hall ("Con vitamina C"). No indica la cantidad de vitamina C que contiene. Por lo tanto, no se puede verificar su veracidad.

Hero Baby Lactis ("Contiene nucleótidos"). No explicita nada ni da detalles al respecto Crema de verduras La crema de Alicia ("Fuente de fibra"). Tiene 1,5 gr por 100 mililitros cuando debería tener 3gr por 100ml para poder utilizar la declaración "Fuente de fibra".

Fideuá Carretilla ("Fuente de fósforo"). Tiene 70mg por 100gr, por lo que no llega a los 120mg mínimos que especifica el Reglamento de la UE para poder utilizar la declaración "Fuente de fósforo".

Tabla 4. Cont.

Fuente: elaboración propia

CONCEPTO	DEFINICIÓN
ALEGACIONES FUNCIONALES FALSAMENTE VENTAJOSAS	Son engañosas como ventaja, aunque mencionen un beneficio verdadero. Es decir, declaran beneficios funcionales que son propios de cualquier alimento de ese tipo, llevando a posible engaño al consumidor por hacerle creer que ese detalle es una ventaja especial frente a los productos equivalentes "normales".
EJEMPLOS DE ALEGACIONES FUNCIONALES FALSAMENTE VENTAJOSAS	
Lentejas El Hostal. "Más del 90 % de fibra". ¿Las lentejas "normales" no tienen fibra? ¿Estas tienen más? Tomate frito Solís con aceite de oliva. "Fuente natural de licopeno". ¿El tomate frito "normal" no tiene licopeno? Atún Claro Calvo en aceite vegetal. "Fuente natural de omega 3". ¿El atún "normal" no tiene omega 3? Hamburguesas de salmón Calvo. "Fuente natural de omega 3". ¿El salmón "normal" no contiene omega 3? Gazpacho de frambuesa Antiox Santa Teresa ("Con alto poder antioxidante"). No se explicita si se refiere a los antioxidantes normales de cualquier gazpacho o a algún componente funcional especial. Pan tostado Bimbo Silueta Light (Fibra con efecto lipoactivo). ¿Cualquier pan tostado "normal" con fibra no tiene el mismo efecto?	

Aplicando esos parámetros para definir la verosimilitud de los mensajes, exclusivamente a través de los contenidos explícitos de las etiquetas de los envases, podemos cuantificar la presencia de mensajes potencialmente engañosos:

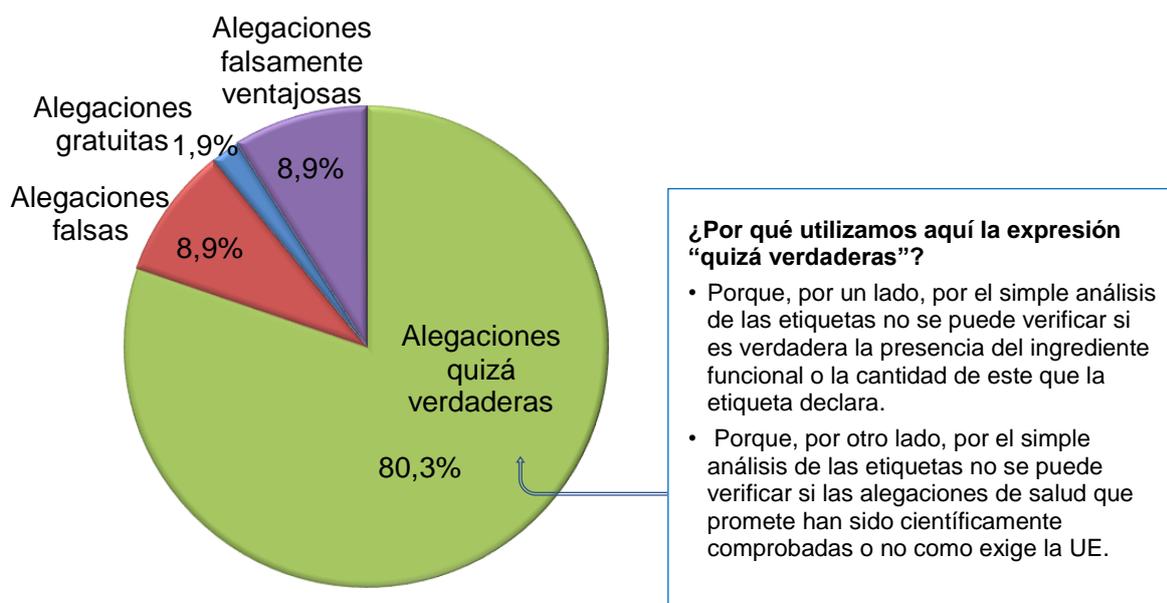


Fig. 23

Base: 269 productos

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver, independientemente de que se cumpla con los requisitos planteados por el reglamento europeo sobre alegaciones funcionales, vemos que existe un amplio margen para que los fabricantes fueren su comunicación con mensajes de veracidad relativa. En muchos de estos casos, no se puede decir que las afirmaciones funcionales sean falsas, o que no estén científicamente demostradas, o que no tengan los ingredientes funcionales declarados (o que los tengan en las cantidades que dicen las etiquetas). Pero tampoco se puede saber si esas afirmaciones son verdaderas.

Por lo tanto, la comunicación a través de las etiquetas de los envases sigue siendo equívoca y potencialmente vulnerable a que una parte de los fabricantes cometa abusos o fraudes, a pesar de la reglamentación y de los controles oficiales. Y esto termina poniendo en peligro la credibilidad de todo el sector.

Esto ha sido denunciado reiteradamente, como hemos visto en el capítulo anterior, por numerosos investigadores, expertos en el tema y asociaciones de consumidores.

5.4. Análisis de contenido de una muestra significativa de memes referidos a los alimentos funcionales

No es necesario entrar aquí en un debate sobre si los refranes populares son memes, si las frases de personajes célebres son memes, o si los contenidos en las redes sociales, que son o pueden ser virales, son memes.

En principio lo son, en la medida en que son ideas formuladas de cierto modo, o a través de ciertos medios, que tienen una alta potencialidad para ser memorizables y replicadas en un contexto cultural determinado.

- Aquí tenemos algunos ejemplos del refranero español sobre alimentación y salud. Por cierto, estos refranes transmiten saberes y convicciones populares que, en muchos casos, implican un conocimiento válido sobre alimentos saludables.

“Ajo, cebolla y limón, y aléjate de la inyección”

“Ave Marías y nueces por dieces”

“Caballa, sardina y salmón agradece tu corazón”

“Cebolla, limón y ajo, médicos al carajo”

“Comer verdura es cordura”

“Con aceite de oliva, el corazón se aviva”

“Con huerta y verduras, alejas la sepultura”

“De sardinas harto, se alejó el infarto”

“Dieta y no recetas y tendrás salud completa”

“Dos huevos a la semana, costumbre sana”

“El aceite de oliva es armero, relojero y curandero”

“El aceite del olivar espanta el riesgo cardiovascular”

“Fruta y camino diario y llegarás a centenario”

“La mejor medicina es la buena cocina”

“La naranja y la granada, antes que nada”

“Las espinacas, cómelas a sacas”

“Leche y movimiento para el buen envejecimiento”

“Legumbres, hortalizas y verduras frenan las apreturas”

“Lo que no entra bien por los ojos, entra mal por la boca”

“Más cura la dieta que la lanceta”

“Más vale buen nutrimento, que oro ni argento”

“Ni buen médico, ni buena caza, sino buena hogaza”

“Ni tu suegra en casa, ni en tu cuerpo la grasa”

“Quien bien come y mejor digiere solo de viejo se muere”

“Quien come con cordura por su salud procura”

“Quien quisiere salud segura prefiera el hambre a la hartura”

“Si bien como y mejor duermo, no estoy enfermo”

“Un poco de algo y mucho tomate y no habrá quien te mate”

“Una manzana cada día, el médico te ahorraría”

“Vida con fruta perdura”

“Zum de limón, zumo de bendición”

- Algunos “memes” clásicos bajo la forma de frases de personajes célebres.

“Nuestra comida debería ser nuestra medicina y nuestra medicina debería ser nuestra comida” (Hipócrates)

“El hombre es lo que come” (Lucrecio)

“Dime lo que comes y te diré lo que eres” (Chesterton)

“El doctor del futuro no tratará más al ser humano con drogas; curará y prevendrá las enfermedades con la nutrición” (Edison)

“El rico come, el pobre se alimenta” (Quevedo)

“Nuestros cuerpos son nuestros jardines, nuestras decisiones nuestros jardineros” (Shakespeare)

“Hay que comer para vivir, y no vivir para comer” (Molière)

- Y aquí exponemos el resultado del análisis de contenido de una muestra de 3265 tuits sobre alimentos funcionales emitidos en España durante un período de dos años.

Muchos de estos tuits han tenido una importantísima difusión en el contexto español, no solo en Twitter, sino también en blogs y otros medios.

El contenido de estos tuits no consiste necesariamente en la formulación de ideas o conocimientos, sino de expresiones que se encuentran presentes habitualmente cuando se habla de alimentos funcionales, ya sea para mencionar sus supuestas virtudes como para criticarlos.

“Alimentación deficitaria”

“Alimento milagro”

“Alimentos de diseño”

“Alimentos inteligentes”

“Alimentos naturales”

“Alimentos funcionales para personas mayores”

“Antioxidantes”

“Aportan...”

“Aporte de ‘extras’”

“Bajo en grasa”

“Beneficio extra para la salud”
“Beneficios para la salud”
“Cómo actúan”
“Compensar una alimentación desequilibrada”
“Con fibra”
“Con vitaminas y minerales”
“Cuida a los tuyos”
“Cuidarse por fuera y por dentro”
“Cuídate”
“Dicen ser saludables”
“Dieta detox”
“Dieta equilibrada”
“Dieta mediterránea”
“Dieta sana”
“Dieta variada”
“Diseño de alimentos funcionales”
“Efectos fisiológicos de los alimentos funcionales”
“El futuro de la alimentación”
“El lado oscuro de la industria alimentaria”
“El lado oscuro de los alimentos funcionales”
“El rey de los alimentos funcionales”
“El timo de la estampita”
“El timo de los alimentos funcionales”
“Elementos saludables”
“Estimular el sistema inmunológico”
“Fuente de...”
“Funcionan”
“Hay que cuidarse”
“Hecha la ley, hecha la trampa”
“La gran estafa alimentaria: alimentos funcionales”
“La mentira de los alimentos funcionales”
“Lucha contra la obesidad”
“Marketing pseudocientífico”
“Mucho marketing”
“Nuevos alimentos”
“Nuevos alimentos funcionales”

“Para los hijos, lo mejor”
“Para qué ‘sirven’ los alimentos funcionales”
“Prevenir enfermedades”
“Promoción de la salud”
“Propiedades”
“Pros y contras de los alimentos funcionales”
“Qué son los alimentos funcionales”
“Refuerzan...”
“Salud cardiovascular”
“Sin azúcar añadida”
“Sin conservantes artificiales”
“Sin gluten”
“Sin lactosa”
“Si no lo puedes pronunciar, no lo comas”
“Somos lo que comemos”
“Son efectivos”
“Súper alimento”
“Sustancias beneficiosas para la salud”
“Utilidad de los alimentos”
“Utilización racional”
“Verdades y mentiras de los alimentos funcionales”

Es legítimo considerar a todas estas formulaciones (refranes, frases y tuits) como memes, en la medida en que tienen una gran capacidad viral y potencial para ir quedando consolidados en la cultura popular.

Estos ejemplos de memes (algunos muy antiguos y otros de máxima actualidad), que están presentes en el escenario actual del marketing y de las decisiones de compra y consumo de alimentos en España (y que, como es lógico son recogidos y reduplicados por los medios de comunicación), forman parte de una intensa producción de mensajes que luchan por convertirse en fenómenos de fe e ideas dominantes a favor o en contra de los alimentos funcionales.

Algunos de ellos se refuerzan entre sí y otros compiten entre sí por tornarse virales, y proponen anclajes en torno a componentes o

características de los alimentos que supuestamente cumplen alguna función beneficiosa para el organismo o para la prevención de enfermedades.

Para tener un referente cuantitativo del sentido de esta muestra de los 3265 mensajes que han sido producidos sobre los alimentos funcionales a través de Twitter, hemos identificado los tuits de profesionales y de consumidores, los de evangelizadores y detractores, y hemos hecho un análisis del impacto potencial de los tuits de los principales 30 influenciadores profesionales y los principales 30 influenciadores consumidores.

Los resultados de este análisis cuantitativo han sido los siguientes:

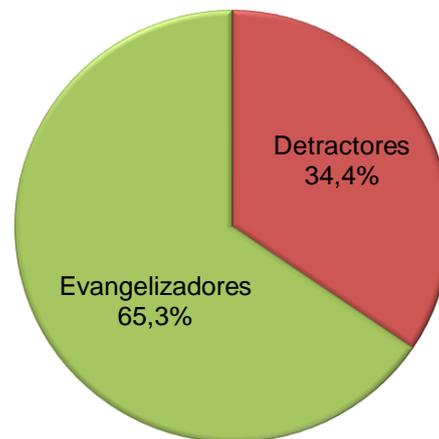


Fig. 24 Fuente: elaboración propia

Hemos analizado el alcance potencial de estos tuits referidos explícitamente a los alimentos funcionales multiplicando el número de intervenciones de cada uno de los opinantes por el número de sus seguidores.

Podemos comprobar que el impacto potencial de sus mensajes ha sido muy alto, pero desigual según el perfil de cada uno de estos actores.

Los resultados han sido los siguientes:

30 PROFESIONALES (asociaciones, científicos, medios de comunicación...) MÁS INFLUENCIADORES

Tabla 5

Fuente: elaboración propia

	Autor	Nº de intervenciones	Nº medio seguidores	Volumen total de impactos potenciales
1	Nutricion @nutriciondietas	16	314.196	5.027.136
2	MUY Interesante @muyinteresante	1	3.798.490	3.798.490
3	EL PAIS @el_pais	1	3.173.725	3.173.725
4	José M López Nicolás @scientiajmln	72	13.225	952.200
5	Marie Claire @marieclaire_es	2	340.732	681.464
6	Salud y Nutrición @comeconsalud	2	320.884	641.768
7	Alimmenta, dietistas @alimenta	23	26.202	602.646
8	Nosotras @nosotras_com	1	482.042	482.042
9	ELLE España @elle_es	1	477.926	477.926
10	lainformacion.com @la_informacion	1	379.615	379.615
11	ECO Agricultor @ecoagricultor	18	16.146	290.628
12	Microsiervos @microsiervos	1	259.790	259.790
13	Directo al paladar @directopaladar	1	252.971	252.971
14	Trébede @trebede_es	12	17.802	213.624
15	Gastronomía y Cía @gastronomiaycia	1	190.825	190.825
16	ConSalud.es @consalud_es	5	38.139	190.695
17	Mikel Iturriaga @mikELITURRIAGA	1	141.208	141.208
18	Vitónica @vitonica	3	41.607	124.821
19	De Mayor Cocinero @demayorcocinero	2	62.138	124.276
20	Pmednews @pmednews	1	120.737	120.737
21	Contacto Enfermería @ctenfermeria	34	3.136	106.624
22	FORMULA QeH4 @formulageh4	12	8.485	101.820
23	Buscador de Empleo @buscar_trabajo	1	95.371	95.371
24	ARMAK de ODELOT @armakdeodelot	2	42.808	85.616
25	cope.es @cope_es	1	78.762	78.762
26	EFEsalud @efesalud	6	12.553	75.318
27	Ser Padres @serpadres_es	1	72.975	72.975
28	NuevasTecnologias @ntecnologias_	1	68.004	68.004
29	Tratamientos 3.0 @enfermedades10	3	22.584	67.752
30	Salud & Bienestar @saludvidax	1	67.747	67.747
	Nº total de impactos potenciales (sin computar los retuits y sus seguidores)			18.946.576

30 CONSUMIDORES MÁS INFLUENCIADORES

Tabla 6

Fuente: elaboración propia

	Autor	Nº de inter- venciones	Nº medio seguidores	Volumen total de impactos potenciale
1	Mikel Agirregabiria @agirregabiria	3	10.798	32.394
2	Nacho Montero @monteronacho	1	32.110	32.110
3	jose @nefeerr	1	28.095	28.095
4	Txaber Allué @elcocineroziel	1	23.022	23.022
5	Garbancita @garbancita	1	21.972	21.972
6	Javier Peláez @irreductible	1	20.350	20.350
7	Mamá sin complejos @mamasncomplejos	1	13.683	13.683
8	Daniel Martínez @pintxo	1	12.585	12.585
9	Absolutexe @absolutexe	2	6.263	12.526
10	Pedro J. Cuestas @pedroj_cuestas	3	3.928	11.784
11	Antonio Guirao @antonio_guirao	2	5.510	11.020
12	Vega Royo-Villanova @daisyvega_	1	9.581	9.581
13	Eparquio Delgado @eparquiodelgado	3	2.870	8.610
14	Delia M. Rodríguez @derechoadelia	1	8.587	8.587
15	lobo @huyelobo	2	4.230	8.460
16	The walker activist @walkeractivist	2	4.207	8.414
17	Esther #cuchillasNO @esthercld	2	4.188	8.376
18	RAQUEL KORRES @raquelkorres	2	4.146	8.292
19	Daniel Marín @eurekablog	1	7.836	7.836
20	NubecitasdeSabiduría @nubecitasdes	2	3.359	6.718
21	Carlos Javier Galán @cjgalan	4	1.676	6.704
22	Javi Quilez @javiquil	1	6.037	6.037
23	Mauricio Schwarz @elnocturno	1	5.988	5.988
24	Fernando Frias @ferfrias	2	2.885	5.770
25	Curro Lucas @currolucas	2	2.855	5.710
26	Koala López @koalalpez1	2	2.849	5.698
27	Javier Rico @javierriconi	1	5.554	5.554
28	Raquel Iglesias @rakeliglesias	1	5.089	5.089
29	soledad. :) @luelmosole	1	5.058	5.058
30	Silvia @silvia_emp	3	1.669	5.007
	Nº total de impactos potenciales (sin computar los retuits y sus seguidores)			351.030

Si incluimos el cómputo de las distintas opiniones, no solo las de los influenciadores, el alcance potencial (número total de impactos potenciales) de cada uno de los cuatro grupos más significativos de opinantes ha sido el siguiente:

Alcance potencial de los distintos perfiles de opinantes

Tabla 7

Fuente: elaboración propia

Alcance potencial de los profesionales evangelizadores de los AF	131.347.560
Alcance potencial de los profesionales detractores de los AF	69.085.070
Alcance potencial de los consumidores evangelizadores de los AF	416.362
Alcance potencial de los consumidores detractores de los AF	736.409

Es evidente que, al menos en Twitter (y es de suponer en todos los medios sociales) los consumidores son mucho menos activos que los profesionales al opinar sobre alimentos funcionales. Y, además, considerando los 3265 tuits y el número de seguidores de cada uno, se puede ver que el alcance de la influencia de los consumidores opinantes es extraordinariamente inferior al alcance de la influencia de las empresas y los medios de comunicación.

Nivel de influencia de los consumidores vs. el de las empresas y medios de comunicación

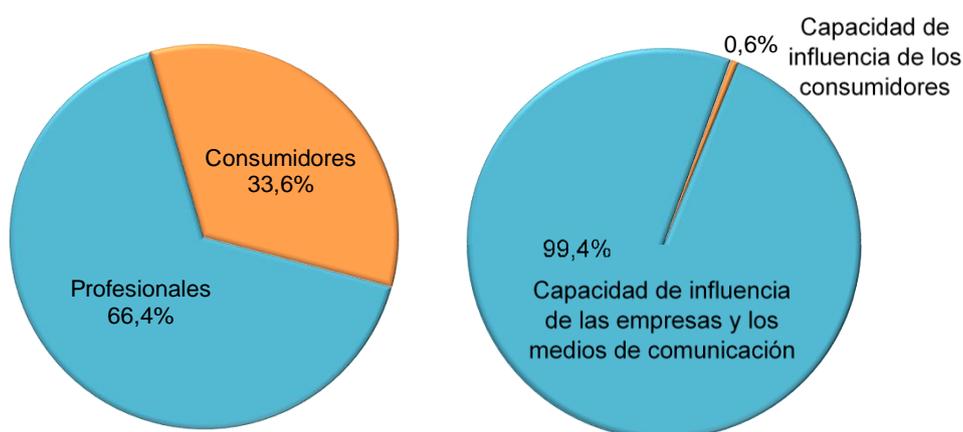


Fig. 25

Fuente: elaboración propia

Esto es lógico en este tema, dado que la propia expresión “alimentos funcionales” no está incorporada en la jerga cotidiana de los consumidores (por ahora es una expresión básicamente profesional) y,

por otro lado, el tema como tal (el concepto de productos agrupados bajo la denominación "alimentos funcionales") no está, como tal, presente en las percepciones y las preocupaciones de los consumidores.

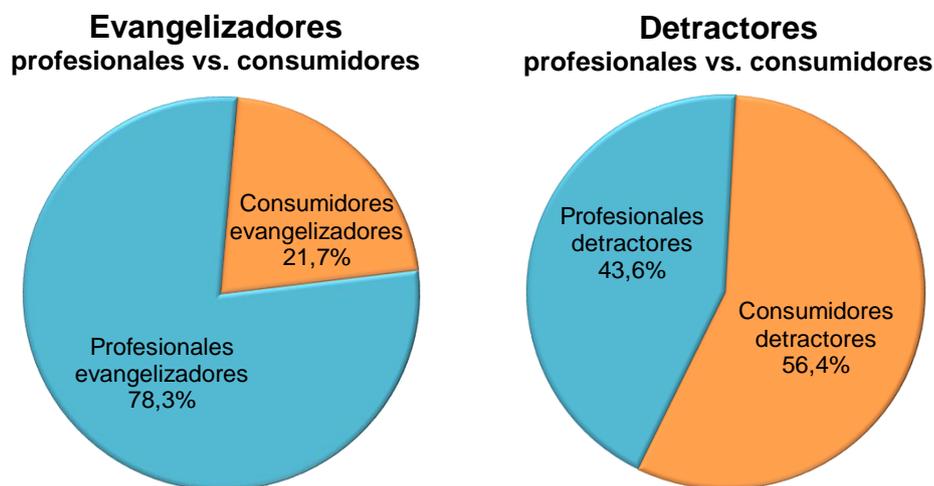


Fig. 26

Fuente: elaboración propia

Pero es interesante prestar atención, en los dos gráficos siguientes, a un detalle bastante significativo: en los profesionales predominan claramente los evangelizadores sobre los detractores, mientras que en los consumidores predominan los detractores sobre los evangelizadores.

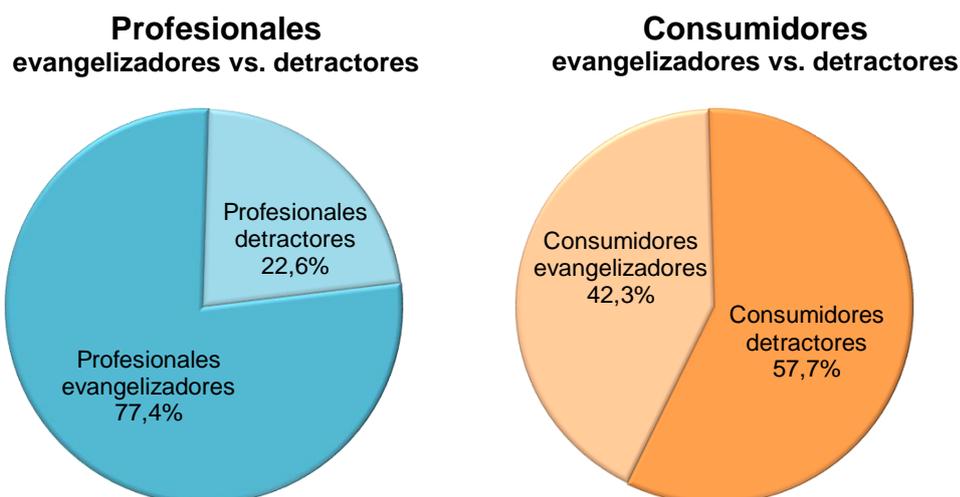


Fig. 27

Fuente: elaboración propia

¿Esto implica que los consumidores tienen un papel muy marginal en el entramado de comunicación protagonizado por los distintos actores que intervienen en el mercado de los alimentos funcionales, aquellos que entre

todos construyen las tendencias que van tomando forma? No. El papel de los consumidores es el de uno de los protagonistas esenciales, pero no por su carácter de emisores, sino por el de sus efectos sobre los medios de comunicación (desde su rol como audiencia) y en sus efectos sobre las decisiones de los fabricantes (desde su nivel de demanda).

La intensa producción de mensajes en torno a los alimentos funcionales a través de la publicidad, las etiquetas de los envases, las publicaciones periodísticas, los artículos de divulgación científica, los trabajos académicos, las conferencias, los blogs, y también por las redes sociales, es sembrada en un contexto propicio de valores, expectativas y sensibilidades sociales que no solo los reproducen, sino que además actúan como un polo de atracción ideológico para los emisores y los actores interesados en este mercado.

5.5. Percepciones y actitudes de los consumidores ante los alimentos funcionales y ante la comunicación en juego

5.5.1. Análisis cualitativo de las actitudes y opiniones de los consumidores a través de los *focus groups*

5.5.1.1. Descripción de la muestra

Metodología: *focus groups* con consumidores actuales y potenciales.

Público objetivo de los *focus groups*: responsables de la compra en el hogar. Mujeres y hombres, de clase media amplia.

Número de *focus groups*: seis.

Distribución de los *focus groups* según tramos de edad:

- Dos grupos con personas de 30 a 40 años

- Dos grupos con personas de 40 a 50 años
- Dos grupos con personas de 50 a 60 años

Criterio de exposición de los resultados: a continuación, se expondrán las conclusiones que se derivan del análisis de estos focus groups, y seguidamente, en cada caso, una selección de los verbatims correspondientes más significativos, como complemento y refuerzo de dichas conclusiones.

5.5.1.2. Conocimiento de los alimentos funcionales

Los productos funcionales tienen una presencia tan extendida en todos los puntos de venta que han dejado de ser especiales y distintos de los productos “normales”. En la experiencia de los consumidores, los productos funcionales ya están “normalizados”, “cotidianizados”, tanto por la constante y masiva publicidad como en la presencia muy visible en los lineales de los supermercados, y porque, en muchos casos, ya se han incorporado en la cesta de la compra de los hogares. Están tan “normalizados” que se dan casos de consumidores que los compran sin darse cuenta de que son funcionales, o sabiendo que tienen vitaminas, etc., pero tomando la alegación como una supuesta descripción rutinaria de características.

Los consumidores no los conocen como “alimentos funcionales”, pero tienen muy claro que en el mercado hay muchos productos cotidianos que están “enriquecidos con” (o que simplemente “tienen”) vitaminas, minerales, omega 3, fibra, etc.

Los productos funcionales más conocidos, y los primeros que les vienen a la cabeza, son los lácteos, los cereales de desayuno, las galletas, los “Danacol” y los “Actimel”.

La gente ya tiene acumulados conocimientos sobre las propiedades saludables de frutas, verduras y legumbres, pescado, aceite de oliva, frutos secos, etc. Y también ya ha ido consolidando algunos conocimientos sobre las funciones de la vitamina C, la vitamina A, el Omega 3 y/o 6, la fibra, los antioxidantes...

Sin embargo, como es lógico, el nivel de conocimientos no es, en la generalidad de los casos, muy alto. Tienen nociones, las que sienten como necesarias y suficientes para tomar sus decisiones de compra y consumo. Son conocimientos básicos, que deben combinar con sus intuiciones para tomar las decisiones. Estas no pueden depender de que tengan conocimientos muy completos o científicos, porque quedarían desbordados y paralizados por el exceso y la complejidad de la información.

Este nivel de información sobre los alimentos funcionales, que en nuestra época ya es bastante alto dado que son simples consumidores, podría definirse como “conocimiento popular”.

Este conocimiento popular es muy útil, “económico” y eficaz desde el punto de vista del coste psicológico, para tomar las decisiones cotidianas intuitivamente y sin un desbordante nivel de dedicación y desgaste, pero cuantos más detalles conocen los consumidores más se les pone en evidencia la infinita ignorancia que tienen en estos temas.

Uno tiene que ser casi ingeniero para... O madre de familia súper preocupada, que tengas una titulación. Porque claro, ya me pierdo. Calcio y fósforo, oligoelementos, lico. Omega 3, lico. Pero ya cuando entramos en otros...

El Omega 3 es que lo tenemos más familiarizado, pero no tenemos ni idea de lo que es. Ni puñetera idea.

(Grupo 1)

Licopeno, a saber qué es eso, “Fuente natural de licopeno”.

Pero pone: “Y antioxidantes que ayudan a retrasar el envejecimiento”.

(Grupo 2)

Yo es que muy bien no sé qué función hace el ácido fólico, ¿que reduce...? Pone aquí: "Para el corazón".

No lo entiendo. El ácido fólico fija el hierro...

El efecto bífidus que tienen los prebióticos, yo creo que eso no es que lo tenga la leche, eso es que se lo han añadido.

No sé, es que no sé cuál es ese efecto, qué...

Es para regular la flora intestinal.

¿Qué es un bífidus? Eso es lo que deberían decir aquí, qué es esto. Yo no he visto a nadie, vamos, ni siquiera en documentación técnica, que me diga lo que es un bífidus. No lo sé. Sé lo que es el calcio, todos lo sabemos, los minerales, las vitaminas, dentro de que no sabemos los nombres de todas las vitaminas ni para qué sirven. ¿Pero un bífidus?

Es un regulador de la flora intestinal.

Lo que yo no sé es si la leche normal, la de la vaca, lo tiene o no lo tiene, no lo sé.

Con Omega 3, realmente no sé si es leche de vaca o es leche vegetal, ¿eh?

Pone: "Preparado lácteo".

Entonces no es leche.

Sí, no es leche, lo que pasa es que debe llevar...

Está con fibra, con Omega, con...

Porque toda la leche que lleva Omega 3 pone: "Preparado lácteo", o sea, que si pone preparado lácteo es que está hecha con leche, claro... Yo la he estado tomando mucho tiempo, la Omega 3.

La leche con calcio, ¿no es lo mismo? El preparado lácteo se supone que está hecho con leche, pero tiene más componentes que la leche.

Claro, puede llevar el Omega 3, el ácido no sé qué, el no sé cuántos. Puede llevar más cosas.

(Grupo 4)

Hay que ser químico para saber lo que es un prebiótico, saber lo que es un estanol...

Llevan tantos minerales que es la bomba. Esto ya tiene L-carnitina.

Eso sale mucho y yo no sé lo que es.

Es un quema grasas.

Porque lo demás, el Omega 3, el tal, y polifenoles también, lo había oído.

(Grupo 5)

Veamos unos fragmentos de los *focus groups* en los que se puede apreciar cómo es el tipo de contactos que tienen los consumidores con las fuentes de información sobre alimentos funcionales, y cuáles son sus actitudes al respecto:

Yo veo estos temas por la televisión.

Yo estoy afiliado a la OCU y recibo boletines mensualmente, y a veces estudian determinados productos.

Yo lo he visto en alguna revista. En alguna revista, por ejemplo, Telva, te vienen algunas veces reportajes sobre... publirreportajes sobre alimentos, por ejemplo sobre Actimel, o los he visto también sobre Activia. He visto varias veces.

Yo vi algo sobre el Actimel. Era un artículo totalmente detractor, que no me creí nada de lo que contaban. Hablaban de que no tenía las... Que mal

no te iba a hacer, pero que bueno, que todas las cualidades que estaban diciendo que tenía, que carecía totalmente de ellas.

De la soja, sí, de la soja la bibliografía es extensísima. En prensa, en Internet, en las redes sociales.

Se leen noticias.

Yo no estoy en las redes sociales.

Yo tampoco. Me niego. Me niego.

Yo sí tengo cuenta en Facebook.

Yo sí consulto recetas a veces, pero no miro nada de esto.

Lo de las bayas de Goji, yo lo miré en Internet. Yo me acuerdo de que entré y lo miré... Yo las cogí de las primeras, y además las compraba en El Corte Inglés, porque creía que eran muchísimo mejores. Y después vino la contra, que la hizo la OCU y demás, contra las bayas. Entonces ya dejé de comprarlas. Salió en la OCU, y salió en las noticias.

Una amiga mía, que sabía que yo estaba mala y las estaba tomando...

Yo sé que son de China... Como si los chinos supieran...

Internet, o las revistas, o los periódicos, influyen en los temas de alimentación.

Por supuesto.

Sí. Lo mismo que un producto lo suben...

Muchísimo, muchísimo.

En general yo doy más credibilidad a los artículos que ponen mal a un producto que supuestamente es bueno.

Pues yo me creo más las noticias de televisión que todo lo que escriban, muchísimo más. A mí, a raíz de que salieran en el telediario diciendo lo de las bayas, ya me metí en Internet, a ver qué estudios habían hecho, a ver de dónde venían, a ver qué fuentes, y... Pero primero me dijeron: “Oye, que han dicho esto en las noticias”.

Cuando publican estudios de beneficio de tal, pues a ver quién financia esos estudios.

De los correos estos que me mandan, de esto es bueno, esto es malo, yo he visto lo de la miel, no me cuesta nada probarlo, mal no me va a ir.

Igual que dicen que el Actimel no te hacía nada. Pues yo no noto... A mí me sienta bien y me gusta, pues me lo sigo tomando.

(Grupo 2)

Ahora se ha puesto de moda eso del café verde.

Yo no lo he oído en mi vida.

Pues yo he leído algún artículo. Es un antioxidante muy potente.

(Grupo 4)

Cada vez lees más. Lees más los ingredientes, lees más los productos que lleva cada cosa, su principio activo y tal, y te informas sobre ello, bien a través de medios o preguntando a la gente.

Pues la información te viene de la televisión, las revistas... En los medios de comunicación.

Sí, en los medios de comunicación, te lo dicen. Alguna revista, de ésas de saber vivir, de cosas de ésas, pues sí, también.

Internet también es una herramienta.

Sí. Internet, también es una herramienta, yo la utilizo mucho.

¡Ah, bueno! También, claro.

Yo, como no lo utilizo...

Es que las carencias que tenemos, lógicamente, vienen todas de eso. Normalmente por la televisión, lo que nos han metido, nos ha llegado a todos, hablando en general, lo que es las carencias que podemos tener. O está marcando mucho la tendencia de lo que es bueno o lo que es malo. Además, término

intermedio, poquito, ¿eh? O es muy bueno o es muy malo. Y ahí nos movemos todos.

(Grupo 6)

5.5.1.3. Motivaciones de compra y consumo de alimentos funcionales

Es necesario tener presente que los consumidores no los llaman alimentos funcionales, pero los conocen como esos alimentos que tienen algún ingrediente extra (o que se les cambia o quita alguno) para que sean beneficiosos para la salud o para el organismo.

El principal motivo de compra y consumo de estos alimentos es una idea vaga y general de que son buenos para la salud, son beneficiosos, ayudan a la salud, sirven para el organismo, sientan bien, aportan algo, etc.

Este motivo generalista y difuso abarca a todos los tipos de públicos: a los adultos sanos, a los preocupados por la salud, a los que viven pendientes de lo que comen, a las madres con niños, a los enfermos, a los mayores, a los que se sienten culpables por no cuidar más su salud, a los que se sienten culpables porque consideran que no comen adecuadamente, a los que se sienten orgullosos de que comen bien, a los innovadores, a los racionales, a los controladores, a los descuidados, etc. La idea de que estos productos ofrecen algo bueno para la salud es un comodín que sirve para todos y es un motor de compra y consumo suficiente por sí mismo, aunque no se añadan otras motivaciones que la acompañen o refuercen.

Si lo sigues comprando es porque piensas que es beneficioso. Porque al lado tienes la leche natural, sin nada, y yo compro el funcional porque pienso que será bueno, ¿no?

(Grupo 1)

Realmente no te importa pagar un poco más por productos que pueden resultar beneficiosos para tu salud y la de los tuyos.

Yo intento comprar una clase de alimentos, a diario, que vayan intentando beneficiarnos a todos.

Yo, si veo que me aporta una serie de cosas, tiro antes a comprar esa galleta que a comprar otra similar.

Yo, por ejemplo, lo del pan Bimbo, desconocía que hubiera ese tipo de pan Bimbo con Omega 3. Pues igual que estoy comprando uno de semillas porque creo que te aporta beneficios para la salud, pues compraría este, que además me ayudaría a solucionar otros problemas.

Yo también.

Claro.

(Grupo 2)

Me los tomo, porque sí pienso que me puedan sentar mejor.

(Grupo 3)

Más que por novedad, yo lo compro por el beneficio que veas que te puede aportar.

(Grupo 5)

Otro motivo bastante frecuente de una parte de los consumidores es el tener una enfermedad específica, o un problema de salud, o el temor de llegar a tener ciertas enfermedades. En esos casos, buscan en algunos de estos alimentos una ayuda para cuidar, o aliviar, o complementar medicamentos, o prevenir, esos problemas concretos o esas posibles enfermedades.

Por ejemplo:

Yo en mi caso compro mucha soja. Alimentos enriquecidos, leche de soja. Pensando en el cáncer. Una vez leí un artículo, que en China no había casi cáncer, porque tomaban mucha soja. Entonces a partir de ahí... Y compro el Actimel, aparte de que yo tomo pastillas para el colesterol, desde hace muchos años. Y es que era bueno para todo. Y ahora todas, todas las noches, me tomo un vaso de leche de soja. Pero fue un poco por eso de los chinos.

Yo tenía colesterol, entonces dije: “Voy a tratar, a ver si tomando Danacol esto me mejora”.

(Grupo 2)

Yo concretamente tomo leche con calcio, porque me lo ha mandado el traumatólogo, por la osteoporosis.

Creo que ese tipo de alimento lo que favorece, o lo que evita, es que la enfermedad aparezca antes de tiempo. Evidentemente si hay una enfermedad de osteoporosis, la leche con calcio no hace...

Claro. Es slo para prevenir.

Hay que tomar medicamentos. Lo que pasa es que ayuda.

Pasa como el Danacol. Por ejemplo mi madre, “Es que tengo colesterol, voy a tomar el Danacol”, es algo que ayuda, pero que no soluciona.

Yo sí tomo, desde luego, Benecol, lo que pasa es que lo que no dejo de tomar son otras cosas, entonces me sirve de poco. El yogur también, con salvado, con

salvado y frutos secos. Pero se supone que tienes que dejar de tomar cortecitas de cerdo, quesitos curados, chocolate. Si con todo eso, dejo de tomarlo y tomo Benecol, posiblemente tenga un buen efecto.

(Grupo 4)

Densia. ¿Esto qué es, para los huesos?

Sí. Mi mujer sí lo toma.

¿Pero se lo ha mandado un médico?

No, lo toma ella porque lo vio. Y dice: "Para el calcio". Claro, dice: "Mira, yo estoy baja de calcio, pues algo me hará". Pero sin control médico.

Es que a lo mejor todo esto es una revolución. Te tomas esto, y además de alimentarte pues ya evitas comprar todas las pastillas de la farmacia. Lo que pasa es que igual tienes que comprarlo ya siempre.

(Grupo 5)

Consumes aquellos productos que realmente no tengan ningún problema con tu salud. Lo principal. Porque en la familia, hay uno con diabetes, hay problemas de tensión, no tomar tanta sal, no tomar tal, y cada vez te informas más sobre ello. Entonces, buscas aquellos productos que son más adecuados. Y los que no, los suplementas con alguna vitamina.

Yo uso la margarina Flora, creo que desde que salió. Porque decían que era buena para el colesterol y eso.

(Grupo 6)

Otro motivo típico para consumir estos productos es el de las personas que tienen alguna circunstancia especial: niños, mayores de sesenta años, mujeres postmenopáusicas, mujeres embarazadas, etc., y buscan en estos productos un refuerzo, un valor añadido que les aporten los ingredientes que apunten a atender esas circunstancias, "darles lo mejor a sus hijos", reducir los efectos del envejecimiento, etc.

Por ejemplo:

Pero no tienes por qué tener colesterol alto para tomar leche con Omega 3. A veces es simplemente porque te quieres empezar a cuidar. Llega un momento en el que has llegado a una edad que tienes que empezar a tomar... Igual que hay leches especiales para niños hay otras que son especiales para cada edad.

Yo al pequeño le doy la Puleva Max, con los cereales y tal. Yo siempre he sido de Puleva Max, de todo enriquecido, que no le falte de nada.

(Grupo 1)

Yo compro alimentos con fibra, y con soja, el Activia con soja, o unos preparados que hay parecidos a los yogures, de soja, por el rollo de las isoflavonas, para la mujer, la cantidad de nutrientes que aporta la soja, y sobre todo porque dicen que es absolutamente fundamental, y que es un alimento que nosotros deberíamos incluir diariamente en nuestra dieta.

Yo creo que todos los que tengamos niños, estoy casi seguro que el noventa por ciento tenemos Actimel en casa.

Exactamente. Y Activia.

Claro, claro. Porque quieres cuidar a tus hijos mejor.

(Grupo 2)

Por ejemplo, yo calcio tomé durante la lactancia y durante el embarazo porque me dijeron que era mejor la leche con calcio. Y pensando en los niños, yo quería que llevara algo que fuera bueno.

También yo creo que pecamos, sobre todo los padres, con el tema niños. Pecamos todos, con lo mejor para el niño, lo mejor, lo que tenga más vitaminas, más enriquecido, más tal. Y al final no sabemos hasta qué punto caemos simplemente, o es pura fe.

(Grupo 3)

El añadido está bien, porque la gelatina es una cosa que sobre todo lo toman los niños, y las personas mayores, por eso. Yo pienso que está bien que le añadan vitaminas, sobre todo porque estas personas están bajas de vitaminas.

(Grupo 4)

Yo creo que sí les hace bien a los niños, me parece muy bien ese tipo de leches.

(Grupo 5)

Por ejemplo, a mi edad, una leche que tenga calcio, pues será mejor.

Ése lo están anunciando mucho ahora.

Sobre todo para una edad así como la nuestra.

Además del calcio lleva la vitamina D, que fija el calcio.

Y luego, la densidad ósea.

Yo sí lo he tomado, por eso del calcio.

Suponiendo que necesites calcio, por la situación que tengas, porque seas un niño, o una persona mayor... por lo que sea, necesitas calcio, yo lo que creo es que tú vas a intentar compensar comprando la leche que te pone rica en calcio, irás a aquella que te aporte lo que necesites por tu edad.

El selenio no sabía que hacía falta.

El selenio es uno de los productos que hay para la memoria. Nosotros, cuando pasamos de los cincuenta años, es mi caso, muchas veces se nos olvidan muchas cosas. Realmente es una aportación para nosotros.

(Grupo 6)

Otro motivo que tienen algunos para comprar y consumir estos productos es suplir alguna carencia alimentaria (real o supuesta). También personas que rechazan la leche, o el pescado, o que tienen intolerancia, niños que comen poca fruta o verdura, personas que comen mal porque no tienen tiempo suficiente, o por no cocinar, etc.

Por ejemplo:

Una cosa específica, que supla también, y si puede que tenga alguna vitamina extra pues lo compras. Porque si haces un régimen que puedes estar carente de alguna vitamina, pues lo compras.

Lo que nos hace más falta.

A lo mejor una persona necesita un incremento de fósforo, porque su cuerpo no lo asimila bien, o hierro, y entonces sí que necesitas tomarlo añadido, un poquito.

A mí me parece muy interesante esto. Yo lo uso porque pienso que además de los beneficios de la leche tiene unos beneficios de otros alimentos que, por ejemplo, puede que no consuma tanto.

Yo los compro, no porque tenga colesterol o no, que no lo sé, sino porque no como mucho pescado azul, entonces entiendo que el pescado azul es sano y que debería tomar más, pero por circunstancias equis, no me gusta, y no lo tomo. Entonces lo que hago es tomar otros productos que tengan ese beneficio del Omega 3, pues los huevos con Omega 3, la leche con Omega 3. No porque tenga yo alto el colesterol o tal, sino porque debería tomar pescado azul que no tomo.

(Grupo 1)

Es que hay niños que les cuesta más comer, y entiendo que las madres y los padres tendrán que reforzar. Yo lo entiendo.

(Grupo 2)

También yo creo que ahora tenemos carencias. No es la misma vida la que llevamos ahora que la que llevábamos antes. Ahora llevas una vida en la que comes cualquier cosa a la hora de comer, con lo cual, para un rato que tengo para comer, lo que coma que lleve ya de todo. Yo entiendo que han salido productos de estos por eso, porque vamos todos mucho más a la carrera, y entonces, yo qué sé, los niños, para merendar por la tarde, pues han merendado fatal, si en vez de batido le meto leche, batido y cereales, pues mejor. En eso lo lleva todo ahí metido. Pero es que te encuentras de repente un niño que es latoso para comer, y que no se va a comer una rodaja de atún jamás de los jamases, y sin embargo si ve una salchicha a lo mejor, y a lo mejor así se está comiendo algo de pescado y de atún

(Grupo 3)

Yo creo que los padres, por ejemplo, lo compran para los niños, porque como saben que en el colegio no comen bien, o no es la comida muy completa, pues quieren suplirlo con estas cosas.

A un crío, que es incapaz de tomarse en un tiempo razonable un desayuno con un bol de cereales en condiciones, bueno, pues con esto ya le estás dando la fibra que no le estás aportando con los cereales. Le metes cuatro galletas de estas con fibra, que es mucho más rápido que todos los cereales, y con esto ya crees que suples toda esa cantidad de fibra, porque como te dicen que tiene el doble, pues lo suples.

Y yo creo que también lo hacen porque como en casa no se come como antes, tan equilibrado, pues un poco pensando en que es bueno, en sustituir un poco las carencias que puedan tener. Porque la vida ha cambiado también, es que todo es muy distinto.

(Grupo 4)

Yo esto lo veo para la gente joven, que trabajan hasta las mil. Si ellos van a comprar seguramente piensan: “Bueno, una sopa calentita, vamos a coger ésta, que tiene vitaminas”. Para compensar las deficiencias de ellos, por no haber hecho una crema en condiciones.

(Grupo 5)

Es verdad que por el ritmo de vida hay mucha gente que no puede comer esa comida natural, a diario, de una forma adecuada. Entonces, yo creo que también se intenta compensar con estos productos, un poco echamos mano de ese tipo de alimentos para compensar, a lo mejor, nuestro ritmo de vida, o nuestras deficiencias en la alimentación. Cada uno tiende a consumir aquellos alimentos, digestivos, o de calcio, porque he ido al médico y me ha dicho que estoy fatal de calcio, y entonces voy a comprar la leche con alto nivel de calcio. Un poco cada uno intentamos compensar, creo yo, que tendemos a... Y entonces yo creo que un poco va en ese sentido.

Es verdad, yo creo que es la alimentación según el ritmo de vida. Depende de en lo que tú estés, o hagas, o estés viviendo durante todo el día, así basas tu alimentación. Y basamos la alimentación en el sentido que no miramos realmente lo que comemos. No pensamos realmente lo que estamos tomando, o lo que

necesitamos. Y ahí es donde vienen muchas veces los problemas. Te basas en que compras aquello, que con esto tiro, que con esto como, y realmente eso no es así.

La gente de nuestra edad miramos lo que comemos, pero a lo mejor mi hija está trabajando y no tiene tiempo. Entonces, lo que yo le dé, o a lo mejor se come un sándwich, y le faltan cosas. Lo tiene que complementar, lo que tú decías, lo tiene que completar con este tipo de...

Ahora mismo a lo mejor lo que realmente necesitamos lo tomamos de los alimentos, y los alimentos que contengan ácidos grasos Omega 3, Omega 6 y tal, pues realmente son beneficiosos para la salud. Son de aquellas cosas que, a lo mejor, tenemos carencia de vitaminas que nosotros deberíamos tomar de otros alimentos, pues generalmente no las tomamos, entonces tenemos que buscar ese tipo de alimentos, para que nosotros podamos tener mejor salud.

(Grupo 6)

Por último, se puede mencionar otra motivación que en realidad no difiere de las señaladas antes, pero es digna de atención por la forma en que es formulada por los propios consumidores: es la explicación de que eligen y consumen estos productos porque les ofrecen un plus, un extra, algo que el producto tenga por encima de lo más básico. Es como que es tanta la presión del mercado y de los mensajes publicitarios y propagandísticos que rodean a los alimentos funcionales, que lo simple o básico termina pareciendo que es poco. Muchos consumidores ya no se conforman con la idea de alimentarse con productos demasiado sencillos, “pobres”, elementales, sin ningún valor percibido como especial. Prefieren productos “que tengan algo más” comparados con otros que, por lo tanto, “no tienen nada”.

Por ejemplo:

Puestos a elegir dentro del mismo producto, uno que te ofrece algo extra, y otro que no, yo me inclino por el que tiene algo extra. Me inclino, por ejemplo, por la leche con calcio.

Yo siempre tiendo a comprarlos, porque me parece interesante que tengan vitaminas añadidas. Yo lo miro, ¿eh?, generalmente sí que lo miro.

(Grupo 1)

Si no hay mucha diferencia de precio yo, por ejemplo, cogería el de vitamina C.

Es que un zumo, sea de la marca que sea, si es zumo de naranja, por narices tiene que llevar vitamina C.

Pero sí tiene más, mejor.

(Grupo 3)

Para mí esto es un complemento en la dieta. Cuando yo era pequeño me daban de vez en cuando un Calcio 20, un Biominol, pues ahora la vitamina A, la vitamina D, está en esos alimentos.

(Grupo 4)

Te pone: “Ácido alfa-linoléico”, son cosas que dices: “Bueno, cuantas más cosas lleve, mejor. Esto tiene que ser la bomba”.

Omega 3, Omega 6, las isoflavonas, calcio, vitamina D, cero por ciento colesterol, ¡madre mía! Fantástico.

Y lleva soja, también.

A este no le falta nada.

O el Nesquik, si te pone que ésta tiene tantas vitaminas, pues coges ésta antes que la otra.

La merienda energética y divertida. Y tienen muchas vitaminas, pues estupendo. Mejor todavía. Te inspira a comprarlo.

Sí, parece que te llevas, que se lo vas a dar a merendar cuando salga del cole y que va a merendar mejor.

La leche, o los quesitos, o los yogures, todo lo que vaya enriquecido y eso me parece bien. Que si no lo pone lo mismo sabe igual, puede ser, pero yo sí me fijo: “¡Ah!, este lleva tal”, pues ése me lo llevo.

(Grupo 5)

5.5.1.4. Motivos de rechazo para la compra y consumo de alimentos funcionales

Como se ha dicho, los alimentos funcionales ya están cotidianizados y omnipresentes tanto en los supermercados como en los medios de comunicación, y esto, combinado con el interés actual por el cuerpo, la salud, y la calidad de la alimentación, lleva directamente a que amplísimos sectores de la población compren y consuman estos productos. Sin embargo, esta “naturalidad” con la que los alimentos funcionales están presentes, y la predisposición de la gente por comprarlos, coexisten con una tendencia muy clara de los consumidores hacia un mayor nivel de formación, información, exigencia, entrenamiento ante el bombardeo de técnicas de marketing, y una cada vez más alta intolerancia hacia la manipulación, las promesas engañosas y la poca claridad de las informaciones.

El resultado es que, si bien en general aumenta la compra y consumo de alimentos funcionales en casi todas las categorías, muchos de los consumidores tienen reticencias hacia estos

productos y hacia los mensajes que prometen supuestos beneficios, e incluso hay algunos que manifiestan un definido rechazo.

Al fin y al cabo, aceptar o rechazar estos productos, aceptar o rechazar los mensajes sobre supuestos beneficios especiales para la salud, o el plus de algo, el “extra” que ofrecen frente a los alimentos “normales” y “simples” es, desde el punto de vista de los consumidores, una cuestión de fe.

Los supuestos efectos beneficiosos para la salud que ofrecen estos alimentos son, por definición, completamente intangibles y presumiblemente se producirían por acumulación a lo largo de muchos años. Para los consumidores es imposible verificar si los productos tienen realmente los componentes que dicen tener, si los tienen en las dosis adecuadas, si es verdad que producen los efectos beneficiosos que prometen, si para sus casos concretos son convenientes o no, etc. Asumirlos o rechazarlos es solamente un acto de fe. Y a los consumidores no les faltan motivos para desconfiar de los fabricantes y de las promesas publicitarias.

Todo depende de hasta qué punto se conjuguen los mensajes, las promesas, los sentimientos de exigencia y/o culpabilidad, los conocimientos (inevitablemente parciales), con sus intuiciones, para que se produzca el “click” de la aceptación, o que se mantengan al borde de ese click, o que reivindiquen activamente argumentos de rechazo.

¿Cuáles son los principales motivos de estas reticencias y los argumentos de estos rechazos hacia los alimentos funcionales?

El principal motivo de resquemor o abierta desconfianza de los consumidores hacia estos productos es que muchas de las alegaciones funcionales les suenan a trucos de marketing, o a obviedades que se les presentan como un plus especial, o a falsedades claras, o a verdades a medias que son exageradas como argucia de venta.

Yo no creo mucho. Creo que es ampliar la gama de productos para venderte un poco más. Tener más cosas para vender. "Tenemos este producto, y este que además tiene tal beneficio, y este que hace más beneficio".

(Grupo 1)

A mí me produce cierta desconfianza. Yo compro jamón cocido normal, y huevos normales. Porque no creo que me vaya a aportar más por el sobrepeso que me quieren cobrar. Calcio, fósforo y magnesio. Yo supongo que la alimentación lleva la dosis... Que tomar aportes de otras vitaminas y otros minerales sin conocimiento previo de lo que tienes en el cuerpo, pues no es mi tema, es el tema del médico. Si tengo que tomar fósforo pues me dará pastillas de fósforo, no me dirá que coma Vitalísimas.

No tengo claro cómo puedo ver yo sí es cierto que te está haciendo algo o no. Te tomas un café y te quita el sueño. Si yo me tomo un Danacol no sé si me quita el colesterol o no. Yo lo noté nada más quitarme los sándwiches, y ponerme a andar, eso lo noté mucho más. El Danacol, sigo tomándolo, y como no lo mido, pues no sé si funciona. Yo, el principal problema que veo es que realmente no sé dónde está la garantía. Si es verdad o no es verdad.

"Gallinas alimentadas con una dieta rica en vitamina E".

Esos huevos son súper caros.

Luego ves los estudios de la OCU, y tiene cero coma tres por ciento más de lo normal.

Yo creo que entre comprar estos y los normales la diferencia es tan mínima...

(Grupo 2)

Una cosa es que te digan que está enriquecido con vitaminas y otra cosa es que eso tenga algún efecto, o que tenga alguna ventaja, o que esa vitamina sea sintetizable, que tú la puedas sintetizar. ¿Es bueno que tenga tal o cual vitamina? Pues no sé si es bueno o es malo. La vitamina la tiene la manzana y la naranja, si esto es un zumo de frutas enriquecido con vitaminas, pues no sé si me va a hacer lo mismo.

No dudo que lleven diez vitaminas, ¿pero qué cantidad llevan de cada vitamina? Una infusión de frutas, ¿qué cantidad de fruta lleva cada sobrecito? O sea, te lo puedes tomar porque esté rico, pero no sé las vitaminas que me pueda aportar.

Hay cosas que suenan razonables, o sea, que haya leche con más calcio, que el zumo, que puede perder vitaminas en el proceso de concentrado, le añadan vitaminas para reforzar. O incluso, que, en una bebida, que ya sabes que es un producto en polvo, que viene ahí hecho de fábrica, con chocolate y con..., le metan cereales, le metan fibra, o le metan algún tipo de cosa. Pero de ahí a que te vayas a comprar un embutido que te digan que tiene pescado, para que el niño que no come pescado coma eso... A mí hay cosas que me parecen racionales, y esas, las que me parecen racionales, en esas condiciones las cogería, si están enriquecidas y te aportan un poquito más, dentro de lo que es razonable, pues me parece normal. Pero hay cosas que no me parecen razonables. Que te incluyan proteínas de pescado en un chocolate, porque te falta o no sé qué... O sea, hay cosas que creo que con esto de los alimentos funcionales a algunos se les va la olla, y a veces te producen un cierto rechazo, y hay otras que no, a lo mejor las ves como

más asumibles, o como más racionales. Yo huiría de las que me parecen irracionales, y las que me parecen sensatas las compro, al menos para probarlas. Dicen que el tanto por ciento de calcio que tienen esas leches es tan pequeño que da igual que lo compres...

Y que el cuerpo no lo asimila. Que, aunque ponga: “Enriquecida con calcio”, el cuerpo no lo asimila.

En una gelatina pone: “Cero materia grasa”, es que la gelatina nunca ha tenido materia grasa. Eso lo toman muchísimo los ciclistas. Nunca ha tenido materia grasa, nunca.

Es mucho marketing.

Yo creo que te ponga en un quesito que tiene calcio, pues creo que sobra. Es obvio.

Sobra. Es que lo lleva La vaca que ríe, el fulanito, el menganito, y todas las demás marcas.

“Con toda la cremosidad de La Vaca que Ríe”. Vale, más cremoso, o más tal, o más suave, porque es light, o tal. Pero que tiene calcio, vitaminas A y B2, es que eso ya lo tiene un quesito, con lo cual me sobra.

Yo ahí veo más marketing que otra cosa.

Sí. Sí.

No vas a comprar ése porque ponga ahí que tiene calcio y vitaminas A y B2.

Porque es que eso lo lleva cualquier tipo de queso. Si este de La Vaca que Ríe cuesta tres euros y el otro cuesta dos euros, me voy al que cuesta dos euros.

No sabemos, si ahora está enriquecido y antes no, porque también puede ser un truco publicitario, para decir: “Mira, para diferenciarme de otra marca de zumo voy a decir que este está enriquecido con vitamina C”. Y a lo mejor está igual de enriquecido que el que hacían antes.

Parece que en cierto modo hasta nos están engañando. Porque hacen mañana unas salchichas con kiwi, y dices: “¡Coño! Así de paso le doy fruta al niño”.

Las aceitunas con Omega 3 son una cosa...

Pero es porque tiene anchoa, nada más.

En esos casos te está poniendo las propiedades del producto, pero vienen intrínsecas. Pero las resaltan para venderlo.

Claro. Yo creo que en muchos casos es una operación de marketing total y absoluta, porque lo de las aceitunas, en vez de comprar ésa compras otra que tenga anchoa, e igual, y probablemente sea la misma. Lo que pasa es que yo creo que en este caso, con ácidos Omega 3 porque lleva la anchoa.

Luego también es lo que te creas, porque ha salido una marca de agua que lleva L-carnitina, y pone que la L-carnitina es para quemar grasas, y dices, ¿beber agua para quemar grasa?

A lo mejor hacen: “Aceitunas La Española, con vitamina C, porque son de Andalucía, que da mucho el sol”. Y ya está, ya te la están metiendo doblada.

Yo pienso que cuando le ponen tanta vitamina es cuestión de marketing. Porque por ponerle vitamina B9, E7...

Esto, yo creo que es una manera de enganchar al cliente.

Lo que sea atípico te va a causar desconfianza desde el principio. Luego intentarás saber si es bueno o es malo.

El hecho de tener un componente que no esperas encontrar en un producto te produce desconfianza. Sobre todo cuando te choca.

A la hora de comprar, yo por ejemplo me fijo en que lo que está enriquecido, pues como vitamina C..., en lo que conozca. Por ejemplo, el Nescafé ese que ha salido, con polifenoles, ¿qué es eso? ¿Eso para qué me sirve?

Eso, directamente, fuera. Mejor el café normal.

“El café verde es especialmente rico en polifenoles”. Ya estamos. Es que tampoco sabes para qué te sirve en el cuerpo tener más o menos polifenoles.

Si a lo mejor, por ejemplo, están un año entero machacándonos con los polifenoles, pues terminaremos comprando el café ese.

(Grupo 3)

Esto lleva unas cantidades mínimas. Por ejemplo, el hierro y todo eso, son miligramos, o micras. Por ejemplo, de este Cola Cao te tomas una o dos cucharadas. ¿Será verdad que dos cucharadas nos dan el treinta por cien de nuestras necesidades? ¿O te tienes que tomar el bote entero?

Ahora muchas empresas se han subido al carro de estos alimentos manipulados, por decirlo de alguna forma, y puede haber marcas de leche que están añadiendo... calcio en este caso, a la leche, con lo que incrementa su tasa, pero otras, con dos narices, bajan el resto de los componentes, con lo cual el calcio sube. Y dicen: “Es rica en calcio”. No, no. Es la misma leche, que le has quitado un montón de cosas.

Leche y zumo: “Vitaminas A, C y E”.

Si lleva frutas lógicamente tiene que llevar vitaminas. Ahora, en qué proporción...

(Grupo 4)

El huevo tendrá sus vitaminas propias, que no sé cuáles son, que a lo mejor es la E. Y aquí simplemente te están diciendo que las han alimentado con una dieta rica en vitamina E, pero a lo mejor el huevo ya lleva vitamina E.

Parece que esto no es que esté enriquecido con nada, es solo la descripción de lo que lleva. Parece que nos hemos vuelto tontos, que nos tienen que estar recordando continuamente que lleva calcio. Pues ya sabemos que...

Yo creo que es marketing.

Lo que es licopeno, no tengo ni idea de lo que es.

Será antioxidante.

Que es un antioxidante que lleva el tomate.

¿Pero natural o incorporado?

Natural, natural.

Es que el tomate es antioxidante.

Es que para entender eso tienes que ser químico, o farmacéutico, o...

Hay que hacer un máster, para entender la terminología.

(Grupo 5)

“Con diez vitaminas. Armonía para tu cuerpo y para tu mente”.

Es que todo tiene vitaminas, ¿será verdad eso?

A mí me sorprende eso de que vengan en una infusión diez vitaminas, eso me sorprende, ¿será verdad?

Tendrás que tomar muchísima.

Crea dudas.

Y luego además es que la caja asocia las vitaminas a las frutas que te la dan. O sea, que es que ya la propaganda, la propaganda es que ya es totalmente una obra de arte. La tetera y encima tienes naranjas, uvas, de todo ahí.

(Grupo 6)

Desde otro punto de vista, existe un motivo de rechazo a los alimentos funcionales que se relaciona con dos tendencias socioculturales contrapuestas:

- Por un lado, los consumidores tienen una alta valoración de la ciencia, y de la investigación científica y técnica vinculada a la alimentación y a la salud.

- Pero, por otro lado, se tiende a la reivindicación de todo lo natural, y se repudian los excesos de la manipulación técnica e industrial de los alimentos. En este sentido, cuando los alimentos funcionales enuncian en sus envases que tienen ingredientes especiales (vitaminas, minerales, fibra, ácidos grasos...) no hacen otra cosa que poner en primer plano que esos alimentos han sido manipulados técnicamente, y hacen explícito que se trata de productos artificiales, que se ha alterado la naturalidad y las propiedades de los alimentos, o incluso, en algunos casos, que esos productos son “pura química”.

Como resultado de esta contradicción, los mismos argumentos de venta que ponen en primer plano que los alimentos funcionales tienen un valor añadido real gracias a un procesamiento artificial que se les ha aplicado, son los argumentos que en una parte de los consumidores se vuelven en contra y producen el rechazo hacia estos productos.

Un huevo enriquecido con Omega 3, o algo de eso, yo, la verdad, es que no he entendido nunca qué tipo de huevo es. Nunca. Es que no me atrevo ni a comprarlo, porque no me da confianza.

Algo comerán las gallinas. Son gallinas especiales, que comen algo diferente.

Pues será lo que comen. Yo no entiendo cómo el huevo puede tener Omega 3. El huevo ya en sí es suficientemente rico, riquísimo. Nunca me he atrevido a probar este otro porque no me fío.

Manipulan el huevo, claro.

No entiendo cómo a un huevo se le puede añadir Omega 3. Que debe ser, que a lo mejor a las gallinas les dan algo. Es que yo no me fío mucho de todos esos enriquecidos.

Es igual que lo de las vacas locas, que les daban comida a los animales que no tenían que darles. Y ahora dices: “unos huevos enriquecidos con Omega 3. Eso es que le han dado algún pienso a la gallina... o una hormona o algo.”

Como la leche con Omega 3, eso es algo artificial, añadido. Entonces, no me da confianza. Yo creo que la leche está lo suficientemente enriquecida, si es leche buena, y para mí, yo creo que es un aditivo añadido que no lo necesitamos. Yo no lo compro.

Un zumo envasado no tiene vitaminas, por eso tienen que enriquecerlo.

Una naranja exprimida, que tú exprimes, tiene vitaminas, pero todo lo que me venden en Tetra Brik yo no sé si lo exprimen o le han echado... Por eso desconfío de ese tipo de productos. Creo que es agua con un producto... No quiero ningún zumo envasado, enriquecido o no, porque desconfío de que esa vitamina sea natural. Bueno, pienso que esa vitamina es artificial. Si fuese de una calidad buena el producto no necesitaría vitamina C añadida.

Uno de éstos enriquecido con vitamina C yo no lo compro. Porque prefiero que sea natural, con su vitamina. La vitamina que tiene el producto, claro. El añadido es

una forma de atraer a la gente. El producto no es más bueno porque tenga añadida vitamina C.

(Grupo 2)

Me queda duda. Enriquecidos, ¿cómo están enriquecidos? Me quedan muchas dudas. Me llama la atención, pero me quedan dudas, de si agregará más química... ¿Y la vaca qué hace, se toma el calcio? A mí me gustaría saber cómo se ha enriquecido la leche con calcio.

Hay cosas que yo me imagino ahí, pinchando con una... Es que me cuesta mucho... como el jamón york enriquecido con tal.

Sí, es poco natural.

Sí, porque antiguamente no había nada de esto y estábamos todos muy sanos, y ahora... ¿por qué tengo que estar comprando el jamón york con no sé qué?

Enriquecido con algo, que además te imaginas las jeringuillas que le meten. No sé hasta qué punto...

Sí, porque lo hacen todo con forma de jamón, y luego ni parecido.

Y dices: "¿Qué les estamos metiendo realmente?" Porque lo enriquecen todo.

(Grupo 3)

Las aceitunas con Omega 3, ¿qué les ponen? Te hace dudar, ahí. ¿Por qué, qué...? Las aceitunas tienen que ser aceitunas.

Igual que con los huevos. Los huevos tienen que ser huevos. Los huevos con Omega...

Seguro que les dan de comer algo...

¿Y al olivo qué le hacen?

Yo me imagino que será la maceración de la aceituna.

Yo ni me planteo comprarlas.

Yo veo "leche con fibra" es que ni me inmuta. Digo: "Bueno, pues sí, ¿ahora qué más se van a inventar?" A ver, mañana que en vez de fibra le van a poner ahí, yo qué sé. Es que asocio la fibra a otro producto, no a la leche, con lo cual...

"Enriquecido con vitamina C". Si las naranjas tienen vitamina C. ¿Hay más vitamina C?

No, habrá más concentración de naranja. Porque estos zumos no son naturales.

O también que como las naranjas en el momento en que se exprimen pierden muchísima vitamina, entonces le añadirán porque se pierde mucha.

¿Pero le añaden más naranja o le echan vitamina?

El zumo, si está manipulado, ha perdido una cantidad tremenda de vitamina C. Entonces lo que hacen es añadirle vitamina C. No que le añadan más naranja, sino vitamina C.

Claro, Vitamina C, para aportarle lo que ha perdido en la manipulación.

(Grupo 4)

Yo es que no me fío. Yo soy desconfiada. Yo creo que algo debe de tener por ahí, o sea, que inyectar le inyectan algo a todos los productos enriquecidos, que llevan un extra. Yo no me lo creo mucho.

Los huevos, o estas aceitunas, ¿les inyectan Omega 3? Es que no sé cómo...

No. Será lo que comen, ¿no?

La gallina sí, pero... le inyectan algo, o al pienso...

Igual que a las vacas les inyectan hormonas, y al pollo, porque la piel del pollo es todo hormona asquerosa... Yo es que no compraría unas aceitunas o unos huevos con Omega 3. Porque es que no sé cómo han tratado eso. Si el Omega 3 este se lo han dado a la gallina, o se lo han inyectado al huevo.

Los huevos estos, por ejemplo, yo no los compro. Que me expliquen a mí cómo introducen el Omega 3 en el producto. Lo de las vitaminas lo puedo llegar a entender, en las verduras, en el cacao, pero en unos huevos y en unas aceitunas...

En todas las marcas de cereales viene eso del hierro y las vitaminas.

Pero es que los contiene el producto. O sea, los cereales ya lo llevan.

Damos por hecho que lo llevan ya.

Da más confianza.

No está manipulado. Es que una cosa es que “contiene” y otra cosa es “añadido”. Es que, a mí, la palabra *contiene* me da más confianza, ¿pero *añadido*? A mí no me crea confianza.

Eso a mis hijos les encanta, y además me da confianza, es de muchos años, de toda la vida.

Además, es que pone: “Fuente natural”. No es que han añadido vitamina A y B.

Esto con toda la fruta que lleva no sé por qué tiene que estar enriquecido con tantas vitaminas. No debería.

Además, es engañoso, porque te pone: “Armonía para tu cuerpo y tu mente. Con diez vitaminas”. Como hay tanta fruta tú entiendes que todas esas frutas tienen las diez vitaminas. Y luego pone: “Enriquecido con vitamina tal, tal, tal”.

Sí, pero te pone las diez.

Me está engañando. Es publicidad engañosa. Porque me está diciendo primero que tiene diez vitaminas, tú picas, porque evidentemente las frutas tienen muchas vitaminas, y dices: “¡Ah, bueno!, pues con las vitaminas de las frutas”, pero luego es que está enriquecido. En letra pequeña, claro, esto es como los contratos.

Mejor que lo tenga por naturaleza, que no le metan nada raro. Con los peques prefiero no experimentar.

(Grupo 5)

Además de los mencionados, hay otro motivo por el que una parte de la gente rechaza su consumo, a pesar de que puedan tener una imagen positiva de los alimentos funcionales, de creer en sus propiedades y de valorar los ingredientes con los que son enriquecidos: se trata de la idea de que estos alimentos se dirigen únicamente a ciertos tipos de personas o circunstancias especiales. Por ejemplo, sirven solo para colaborar en el tratamiento, o mantener bajo control, o prevenir, determinadas enfermedades (colesterol alto, diabetes, cáncer...), reducir los efectos del envejecimiento o la osteoporosis, reforzar las defensas de las personas que las tienen bajas, atender a las necesidades especiales de las embarazadas, o de los niños, etc. Obviamente, los que tienen estas creencias no asumen un consumo generalizado de estos alimentos para cualquier tipo de personas.

Me ha llamado la atención que haya jamón con magnesio. Estoy todavía pensando para qué puede ser. ¿Para gente que le falta minerales?, ¿por ejemplo para gente diabética? No sé.

A mí me da la sensación de que es para ciertas personas que comen excesivamente poco, o que les puede faltar ese plus de magnesio.

(Grupo 1)

Es que estos productos son muy exclusivos. Los polifenoles esos, será para quien necesite polifenoles. A lo mejor los necesito yo, pero como no sé ni lo que es...

Esto es para la gente que tiene un problema, que lo tiene detectado, la gente que realmente cree que lo necesita. Pero es que está puesto para todo el mundo.

(Grupo 2)

En mi casa se puede comer cualquier tipo de yogur, y yo veo que este tipo de producto está centrado más a gente con problemas, con carencias de salud. Pero en las casas normales yo creo que no lo toman.

(Grupo 3)

He leído que el Actimel no se debe tomar, sobre todo los niños, porque tenemos que dejar actuar a nuestras defensas, es que, si le metemos defensas, entonces las defensas se quedan ahí, se van como atrofiando, porque si no hacen ninguna función... Las defensas de cada uno tienen que actuar, no meter defensas. A lo mejor una persona ya muy mayor, que tenga problemas. Pero a un niño, que tiene sus defensas en pleno apogeo, meterle defensas, ¿para qué?

(Grupo 4)

Yo los que traen fibra no los he probado, pero supongo que la gente que tenga problemas de estreñimiento le vendrá de perlas.

(Grupo 5)

Este es para la tensión arterial.

O sea, que hay dos de estos. El colesterol y la tensión.

Claro, es que esto yo lo conocía para el colesterol.

Está al lado de lo del colesterol. Lo que pasa es que como no vas a por él, no lo habías visto. Porque no lo buscas, si lo buscas, lo ves.

Solo si tú tienes la tensión alta, te llama la atención y lo compras.

(Grupo 6)

Una de las formas de argumentar el rechazo de una parte de los consumidores hacia los alimentos funcionales es que estos no resultan necesarios si se tiene una alimentación adecuada.

Es evidente que en muchos casos se trata de un rechazo a medias, o de un aparente rechazo, porque la misma formulación positiviza a los alimentos funcionales, tratándolos como beneficiosos y “necesarios” en caso de no tener una alimentación adecuada. Teniendo en cuenta que considerar “adecuada” a la alimentación que se tiene se basa en altas dosis de subjetividad (los que son muy autocríticos y exigentes nunca la considerarán suficientemente adecuada, mientras que los poco cuidadosos no prestarán suficiente atención crítica como para considerarla inadecuada), bajo esta aseveración de que los alimentos funcionales solo son necesarios cuando no se tiene

una alimentación adecuada es a la vez un motivo de rechazo y una motivación de compra y consumo, aunque aparentemente se formule bajo la apariencia de un rechazo.

En cualquier caso, son argumentos que ponen en cuestión que tenga sentido consumir estos alimentos, teniendo en los alimentos “normales” todas las propiedades, beneficios e ingredientes funcionales que se necesitan.

Si tomas el calcio suficiente, las vitaminas suficientes, creo que todo eso sobra. Siempre hemos tomado leche y hemos estado sanos tomando leche. Si tomas las raciones adecuadas no tienes que añadir.

Las sardinas, por ejemplo, el atún... Si tomas atún, no tienes que tomar leche con Omega3.

Y si tomas la cantidad adecuada de zumo no necesitas pagar más por un zumo que tenga añadidas cosas.

Si tú alimentas a tus hijos equilibradamente no necesitas darles ningún aditivo.

Si te están diciendo que el aceite de oliva tiene una serie de propiedades beneficiosas, ¿para qué narices voy a comprar otro aceite que tiene Omega, si dicen que este me ayuda, para qué voy a tomar el otro?

(Grupo 2)

Tampoco es necesario ese enriquecimiento. Nosotros crecimos igual de sanos y comíamos sin enriquecer.

Para mí las salchichas son salchichas, y entonces no me gusta comprarlas con leche. Como ya tomo leche más que de sobra, en mi caso, pues no las compro con leche.

Yo prefiero darle zumo de naranja que comprar el zumo de naranja enriquecido con vitamina C, que me parece una chorrada, cuando la naranja pura y dura ya tiene vitaminas.

A mí me sería más engañoso el que pone “Enriquecido con vitamina C”. Porque yo diría: “Esto es una chorrada, esto ya sobra”. Si es un zumo de naranja, vamos, lleva setenta por ciento, cincuenta por ciento, algo tiene que llevar de zumo de naranja cuando lo están vendiendo como zumo de naranja. Si pone zumo de naranja es una chorrada que pongan: “Enriquecido con vitamina C”. Porque algo de zumo tiene que llevar, y en el zumo está la vitamina C.

Es como la leche, que te pongan: “Enriquecida con calcio”, la leche normal tiene calcio.

Los quesitos, por ejemplo, han sido toda la vida quesitos, ahora pone “enriquecidos con calcio”, pero ¿qué es un quesito? Es leche.

Yo creo que estamos sobrealimentados. El queso enriquecido, el yogur también con no sé cuánta nata, el zumo con vitaminas tal y tal y tal.

Desde luego si nos tomásemos todo eso que sale por la tele, por la radio y por todos los medios de comunicación, tendríamos una sobrealimentación.

(Grupo 3)

Yo he visto esa leche con fibra en los supermercados, pero vamos, como compro pan de fibra, pues como que no. No me lo planteo ya.

Si tú te tomas dos kiwis en ayunas, o un zumo de naranja, o cualquier cosa, pues va mejor que todas estas cosas.

(Grupo 4)

Es que yo creo que estas cosas de desayuno, es mejor comprar el Cola Cao solo, la leche sola, y luego ya echarle tú, si quieres, los cereales integrales, o el pan integral, o lo que te tomes de fibra, en vez de estas historias.

Habrà gente que le guste, claro, como todo. Y diga: "¡Ah! Pues compro esto y ya he matado dos pájaros de un tiro".

Yo creo que el Cola Cao este lo hacen para los niños que, por ejemplo, no desayunan. Entonces las madres, "bueno, que se tome este vasito, por lo menos que se tome esto".

A lo mejor el Omega 6 ese se puede encontrar en un alimento normal, y no tienes que tomar estos productos.

Claro que se puede encontrar en un alimento normal, la verdura y la fruta lo tienen.

Si tú cada día comes una verdura, o pones una legumbre, lo haces variado, pues yo creo que es que muchas veces eso sobra.

Sí. No como en Inglaterra, o por ahí, que no comen verdura, o en Estados Unidos. Entonces yo creo que comiendo bien...

(Grupo 5)

Pone: "Siete vitaminas". Estoy seguro de que los niños se comen un plátano y tiene los mismos minerales que tiene esto, o más.

(Grupo 6)

Otro motivo de rechazo que manifiestan algunos consumidores hacia los alimentos funcionales es el temor a que produzcan efectos adversos, o "efectos secundarios". Aluden al peligro de que se consuman en exceso, o a que tengan efectos distintos en cada persona, o a que solamente se deberían consumir sabiendo cuál es la "dosis" que cada uno necesita, o a la posibilidad de que tengan un efecto rebote, etc.

La soja no es mala, lo que pasa es que se sustituyó una leche normal por leche de soja, y además también otras cosas con soja, todo con soja. Y se vio que al final lo que hacía era que los niños tuvieran un desarrollo prematuro. Que eso no quiere decir que no haya casos en los que haya que usarlo. No, es que a lo mejor hay muchos casos en los que es mejor que lo uses. Lo que pasa es que tú desconoces si eso te va a ti bien o no. Y eres tú quien tienes que averiguar si eso te va bien o no. Porque la publicidad puede estar bien dicha, sí, es beneficioso, pero en qué grado y en qué cantidad tengo que tomar, es lo que no sé.

Vale, muy bien, todo el mundo toma ya estos productos, pero hay que ver en qué te ayudan realmente, porque por ejemplo el Actimel, yo me acuerdo de que estuve una temporada tomándolo muchísimo, y luego he ido leyendo cosas, y cada vez me he ido informando más. A raíz de todo esto, "¡Ah!, pues ya sé por qué tuve ese súper catarro. Justamente fue en esa temporada que dejé, y por eso mi cuerpo tal". Y a raíz de eso yo digo, a ver, hay que tener un poco de cuidado, esto sí, muy bien, está enriquecido, pero todo lo enriquecido, ¿me viene bien a mí?, ¿sí o no?, ¿en qué etapa de mi vida me viene bien?, también es eso.

Considero que, si te acostumbras a tomar demasiado Actimel, por ejemplo, se debilita realmente tu organismo.

Es malo para las defensas, sí.

Entonces, hay que tomarlo con cuidado. Es algo que siempre hay que tener cuidado.

Yo estoy empezando a mirar si perjudica más o no, a ver de qué es ese incremento. A veces este calcio que le añaden es porque a lo mejor primero se lo

han quitado, y ahora añaden este calcio. Yo tengo la duda de que a lo mejor tanta vitamina C, A, B, etc., a lo mejor es mala.

Se hace mal uso de estos productos, simplemente porque creas que es mejor, hay que ver cuál es el que te viene bien. A lo mejor te viene mejor una leche normal, no una leche de soja. No estoy diciendo que sea malo el que haya ese producto, está muy bien que lo haya. Que sí que se puede tomar, de vez en cuando, por ejemplo, están con catarro y no quieres que tengan tantos mocos, vale, pues les doy la leche de soja porque genera menos mucosidad. Pero tampoco todo leche de soja, ni cosas todas con soja, porque a lo mejor no es lo que le va a ese niño.

Por un exceso de todos los días, comer todo, todo, todo enriquecido, llega un momento en que a lo mejor sí te afecta... no es tampoco bueno tanto.

Y no solo eso, también hay que ver qué te viene bien. Es que es eso, a lo mejor no sabes que esto no te va bien. Y tienes que ir averiguando si te va bien o no. Porque a veces hay gente que no le va bien ese alimento, o ese plus, y le produce dolores de estómago.

(Grupo 1)

Es igual que lo de las vacas locas, que les daban comida a los animales que no tenían que darles y demás, pues ahora dices, unos huevos enriquecidos con Omega 3, eso es que le han dado algún pienso, alguna cosa, a la gallina... algo malo, o una hormona o algo, para que...

Para favorecer ese Omega 3, y que a lo mejor puede tener un efecto secundario.

Hubo un momento, cuando mis hijas eran pequeñitas, que compraba la leche enriquecida, con calcio, y hubo alguien que me dijo: “Ten cuidado con el calcio, que no es bueno en exceso tampoco”, o sea, que los niños, tomando la cantidad de leche adecuada, es más que suficiente para que tengan las necesidades de calcio cubiertas. Y es verdad, porque es que luego, si lo lees detenidamente, es calcio añadido, pero calcio artificial, a la leche ya que tiene...

Yo creo que las galletas de chocolate no pueden ser muy buenas. Yo se las compro a la niña, sí, pero no me creo que sea para tomar mucha vitamina, no me lo creo. Son galletas de chocolate.

Yo creo que siempre hay que consultarlo con alguien que entienda, siempre. Simplemente para ver la opinión de esa persona.

Claro. Pero vas al supermercado y están ahí, al alcance de todo el mundo.

No es que te vayas a tomar una medicina, pero efectivamente el exceso de todo, el exceso de calcio te puede producir que los huesos se te pongan tan duros que se rompan.

Siempre que tomes algo de esto, ¿por qué no consultarlo con el médico de cabecera, si tienes oportunidad?

Tampoco es preocupante para que tengas que consultarlo.

La consulta es para..., me ha dicho el médico que tengo colesterol, ¿entonces qué tomo?, o si puedo tomar esto otro. Pero yo no entro a un supermercado y leo: “Esto te hace más alto”, y me voy al médico a preguntarle: “¿Si me tomo eso voy a ser más alto?” No. Yo voy a mi necesidad, porque el médico me ha dicho en mi caso que tengo colesterol, entonces le digo: “Oye, ¿y si tomo Danacol?” Si me dice “Pues mira, no te va a venir mal”. Pues tomo Danacol.

(Grupo 2)

Hay una leche, la Naturálínea, que es para adelgazar, y a mí es que me da incluso miedo. Me dan hasta miedo, de hasta qué punto pueden ser buenas para mi salud.

Claro, ya ahí entraría la segunda parte, a lo mejor una cosa es muy buena para una cosa pero mala para otra.

(Grupo 3)

En todos los productos de niños ponen lo mismo: “Sin azúcar añadido”, y luego una cantidad de ingredientes... El efecto Bífidos, por ejemplo, lo tienen todos.

Anda que como sea malo el efecto bifidus...

(Grupo 4)

A mí siempre me queda la duda, con el Nesquik ese... Si todos los que tenemos hijos pequeños les damos vitaminas, normalmente, con todo este tipo de productos que llevan los añadidos... Pues son más vitaminas. No creo que eso sea muy bueno. Nosotros no sabemos qué cantidad es el límite. Porque le das eso y otras cosas con vitaminas.

“Con efecto bifidus”, yo me mosquearía un poco.

Claro, porque eso del bifidus no es bueno abusar.

Eso no es una cosa que se lo des todos los días, tampoco. Yo lo he comprado, pero para cuando vamos de viaje.

Tendrías que ver, a ver si es bueno para un bebé.

Pero el bifidus yo creo que no es malo.

Abusando de eso puede producir efecto rebote. Y no se tiene naturalmente la flora intestinal que fabrica el propio intestino.

Esto de “VitaTen” para la tensión no sé si es bueno.

En principio sí es bueno.

Sí, pero a lo mejor hace efecto rebote. Es que esto yo creo que lo tiene que recetar un médico. Son muy atrevidos en el mercado, ofreciendo tanta... Porque esto tiene que tener medicamentos. Para bajarte la tensión algo te tiene que...

No. Pone: “Con potasio, que ayuda a mantener...”

También pone “Consulte con su médico”. El médico es el que te tiene que mandar...

Claro. Porque igual te hace efecto rebote, y a lo mejor luego pues te...

Perjudicial, ¡hombre! Perjudicial yo creo que no es.

O sí. Eso, los médicos saben... A lo mejor esto es tan específico que tienes que tener un poquito de control, de cuidado.

Un producto para el sistema inmune de los bebés, es que a la larga no sabemos si eso va a beneficiar o va a generar problemas, si sigue tomando eso.

He probado lo del Danacol, para el colesterol. Lo que pasa es que no me ha convencido mucho porque lo empecé a tomar y no sé si me produce taquicardias. Lo dejé, no me gustó el efecto que me hizo, y no sé si algunos que hay en el mercado son realmente buenos o dañinos para la salud.

Sí. Yo no sé si es bueno o malo. Yo espero que sea bueno. Porque luego, dentro de diez años...

Claro, es lo que no sabemos los efectos secundarios.

(Grupo 5)

Lo del Actimel y las defensas, es muy peligroso jugar con ello, o sea, jugar, entre comillas. Cuando al cuerpo le das defensas el cuerpo se adocena y no las crea.

Que un exceso tampoco es nada bueno. Como pasa con las vitaminas, que si tomas en exceso...

Ya, pero las vitaminas las eliminan.

Pero también es malo.

Pero es que, con el Actimel, una madre que crea que está protegiendo a su hijo por darle dos Actimel, pues a lo mejor le está perjudicando.

(Grupo 6)

Algunos consumidores relativizan el valor de los alimentos funcionales, o algunos de los ingredientes funcionales que se anuncian, por considerar que se puede tratar de una moda pasajera, impulsada por la publicidad de los fabricantes. Algunos sostienen la idea de que todos estos temas son un poco relativos, porque lo que en un momento se dice que es bueno,

al cabo de unos años se descubre que es malo, y lo mismo a la inversa. Desde este punto de vista ponen en duda la credibilidad de las afirmaciones que se hacen sobre muchos de estos productos, y por eso los consideran modas.

Yo creo que también va por modas. Si ahora viene uno diciendo que es bueno comer no sé qué, veo a todos comiendo... O sea, yo creo que es un poco de que nos sugestionamos mucho con los anuncios, esto es bueno, esto es malo. Y ahora vienen diciendo que comer pescado azul es bueno, y yo me acuerdo de cuando el pescado azul era malo.

Eso es. Es igual.

Y ahora de repente...

El hígado en nuestra época era buenísimo. Y ahora es lo peor.

Yo creo que va por modas.

(Grupo 3)

Está de moda no tomar leche, o tomar leches de una manera.

Antes la sardina era malísima, y el aceite de oliva...

Yo creo que eso son todo modas, que nos meten todo por la televisión, que todos terminamos comprando estos productos.

Nos venden lo que ellos quieren. Compramos lo que nos dicen. Nos hacen un lavado de cerebro.

(Grupo 4)

Toda esa variedad de productos: aceites, leches, cafés, mantequillas, galletas, los cacao, sobre todo los Omega 3, todo con Omega 3, ¿eh? Eso está como muy de moda.

Sí, y lo de la fibra también está muy a la orden del día.

Yo creo que esto es inventar. O sea, como no se pueden inventar ya una crema de verduras, pues darle un valor añadido, que es el Omega 3, las vitaminas, el no sé qué.

(Grupo 5)

Yo pienso que, efectivamente, van más a lo que sale en la moda. Si se empieza a hablar de que estamos carentes de una cosa, la sociedad, por el sistema de vida que llevamos, no sé si es primero el huevo o la gallina, pero automáticamente sale un alimento que lleva un principio activo o un aditivo que eso lo quita. Yo recuerdo cuando el pescado azul era malísimo, por ejemplo. Mataba, era una cosa tremenda. Y ahora resulta que es para el colesterol. Y es que eso va ligado a que ahora sobra pescado azul. Por eso digo que el aditivo que le puedan echar para sacar ese producto, pues me imagino que va un poco con la moda.

Yo veo que es mucho moda, y moda que viene de fuera. La soja, aquí en España nunca se ha tomado nada de soja.

Sí, ha habido una temporada que sí, muchísimo. Y en cambio ahora te dicen que no, que no es...

Pero fue una influencia oriental, a tomar soja todos, y aquí nunca habíamos tomado soja, en España. O sea, que son también, yo encuentro, mucho, modas.

(Grupo 6)

Una parte importante de los consumidores comentan que, además de que tienen esas dudas y esa desconfianza, están reduciendo la compra de estos productos a causa de la crisis

económica. Si hace unos años solo se fijaban en la posibilidad de que estos productos aportaran un beneficio al cuidado de la salud, ahora, a causa de la crisis económica, prestan mucha más atención al sobreprecio que tienen por encima de los productos "normales".

Yo lo tomaría, si no fuera porque normalmente el producto con tal añadido es más caro.

Hubo un boom de todos los productos estos, y yo creo que la gente está volviendo muy a la normalidad, y está pasando mucho de todos estos productos precisamente por el coste.

(Grupo 2)

Yo creo que lo que más influye es el precio. Si hay una que tiene Omega 3, y de repente va a ser un euro más cara que la otra, el Omega 3 se queda en la estantería.

La leche de por sí tiene calcio, entonces, ¿por qué? ¿qué pasa? Vale, quitan la grasa, pero no le quitan el calcio. ¿Por qué tienen que vender cosas que encima...? Si te puedes comprar un litro de leche por un precio razonable, las de calcio nunca son razonables. Van dirigidas a ese público que estamos fatal de los huesos, para soplarnos cuarenta céntimos más en el litro de leche. Y sobre todo tener veinte leches en casa. Porque vamos, al final esto es un pitorreo.

(Grupo 3)

Son productos muy caros. Vale, te los tomas, los pagas, tal. Pero si en una familia le da a la gente por tomar Actimel, pues es un dineral, si te tomas seis Actimel diarios es mucho dinero. Vamos a ver, es leche, al fin y al cabo, y con un poquito de no sé qué que tendrá.

¿Pero qué es ese poquito? Eso es lo que cobran.

Pero también se cobra mucho por la publicidad, que están todo el día en la televisión, entonces claro...

(Grupo 4)

Lo que pasa es que son caros, ¿eh? Son caros.

Estas cosas son muy caras.

Y tomar un Actimel es como si tomaras, no sé, un yogur líquido.

Un mini yogur, porque...

Es medio trago, es verdad.

Es muy pequeño. Y ahora han hecho alguna oferta, que si compras los doce te sale más barato que si compras solo uno. Pero son caros.

Sí, es verdad. Es carísimo.

Es que no sé por qué lo tienen que poner, porque yo ya sé que el café es un antioxidante. Entonces, si este me lo van a cobrar más caro, me tomo mi café de toda la vida, que es igual.

(Grupo 6)

5.5.1.5. Perfiles actitudinales en relación con el consumo de alimentos funcionales

A partir de los focus groups hemos podido identificar diez perfiles diferentes, según sus actitudes y sus comportamientos de compra y consumo respecto a los alimentos funcionales.

- Un perfil muy claro de consumidores de alimentos funcionales es el de las personas que viven muy pendientes de todo lo que comen, pensando en que sea lo más conveniente para cuidar su salud. Se preocupan mucho por todo lo relacionado con la salud en la alimentación: que todo sea natural, que la alimentación sea completa y equilibrada, que tengan aporte de fibra, que se cumpla con los principios de la dieta mediterránea, y que los alimentos sean funcionales. Es decir, se fijan mucho en las etiquetas, en los mensajes publicitarios, en la composición de los alimentos, en los ingredientes funcionales, etc. Son consumidores intensivos de alimentos funcionales.

Yo lo leo todo. Yo lo miro todo. Siempre, siempre que compro un producto, siempre, siempre me fijo mucho, por ejemplo, siempre miro las grasas trans, a ver, si tienen más de cinco sé que son malísimas. Intento no comprar nada que tenga más de ese tipo de grasa. Y por ejemplo elijo productos que añaden vitaminas. Lo que tomo mucho, por ejemplo, que es interesante también para todos, los antioxidantes. Pues tomo té, si no tomo café, digo: "Bueno, pues tengo un poquito de té rojo, té verde".

Todos nos queremos cuidar más, entonces estamos más pendientes de las etiquetas. Yo me fijo en que venga con vitaminas añadidas, o que venga con algo añadido, con alguna vitamina B12, o B tal, que es bueno para la piel.

(Grupo 1)

Yo cuido muchísimo lo que como. Mi dieta son verduras y pescado, la mayoría de las veces, poquita carne, el pan lo compro en las mantequerías alemanas, que es un pan especial de semillas de calabaza, con mucha fibra, la leche semi, porque no tolero la desnatada del todo. Tomo Actimel, pero por eso de que dicen que es bueno. Y procuro tomar la alimentación lo más natural posible, a base de frutas, verduras y pescado. Y creo que el reflejo de lo que tú digieres, se te refleja en tu piel, en tu salud, vamos.

Si yo veo que tienen algo especial intento probarlos. Yo soy de las personas que prueba todo esto. Por ejemplo, los yogures estos que te anuncian para ir mejor del estómago, y para ir al servicio, los Activia, los he comprado. Otro ejemplo, he comprado hace poco un queso que tenía hierro añadido, o una cosa así, era una marca alemana, y también lo he comprado. He comprado todo tipo de estos cereales. Unos que si son light y adelgazan, para la figura, los Special K, también he comprado los que tienen vitaminas, para mis hijos... Miro las vitaminas, y el

aporte que dice que tiene. Por ejemplo, el grupo Eroski, te pone lo que tiene en los productos, si tiene azúcar, si tiene grasas, esas cosas. Yo todo eso lo miro muchísimo.

Cuando compras, sobre todo para los niños y también lo haces por ti, y lo miras, el que tiene más de esto, más cereales, más calcio, más...

(Grupo 2)

Yo normalmente si sale algo así que está enriquecido con algo que favorece suelo comprarlo. Todo lo que sale. O si la mantequilla tiene más vitamina A, B, no sé qué, pues cojo esa. Todo lo que sea más, más, sí suelo comprar. Los yogures, si tienen más cosas, son los que cojo yo. O sea, que sí me apunto a eso, sí me gusta. Los zumos, y todo lo demás.

(Grupo 4)

- Otro perfil lo constituyen los consumidores moderados de productos funcionales. Los valoran, los aceptan y los compran, pero son inconstantes. Son aceptadores (aunque a veces con dudas), “probadores”, simpatizantes... pero no son compradores incondicionales ni intensivos como los del primer perfil.

Yo no siempre compro, por ejemplo, la leche con calcio, yo voy variando. Voy variando, pruebo ésta y luego la otra. También hay mucha diferencia de precios a veces. Entonces estás en la duda de esa diferencia de precio, ¿me compensa realmente?

(Grupo 1)

Yo esa leche con calcio también la tomo. No siempre, cuando me acuerdo, la veo y la compro.

Yo sí la tomo.

Yo a veces.

La compramos alguna vez. No es de uso diario, pero sí alguna vez, también.

(Grupo 4)

Mi mujer vio esa leche y dijo: “¡Anda, mira, fibra!”. Y los Densia los toma de vez en cuando. Una temporada los toma, según. No es fija.

(Grupo 5)

- Un tercer perfil es el de los que consumen alimentos funcionales por alguna necesidad especial: tienen alguna carencia, alguna enfermedad o riesgo alto de tenerla, o pertenecen a un grupo de población con necesidades especiales: por ejemplo, niños, mujeres embarazadas, menopáusicas o postmenopáusicas, o personas mayores, por ejemplo.

Yo, que llego a los cincuenta años, pues voy a empezar a tomar mucha soja, porque me viene bien tener en el cuerpo más soja.

(Grupo 1)

Yo tomo Danacol, porque tengo colesterol. No sé si me va mejor o peor, pero sigo tomándolo.

Yo también compro Danacol, porque mi marido tiene mucho colesterol. Yo compro productos para el colesterol.

De estos lo que compro son alimentos con fibra. Tengo un problema en la familia, no yo personalmente, pero sí mi mujer y mi hija la mayor, que necesitan aportes de fibra, ayuda para lo que todos sabemos.

(Grupo 2)

Cuando es un problema de osteoporosis hay que hacer un tratamiento...

Por supuesto, pero como prevención la leche con calcio ayuda.

La esperanza es, si compras algo, Danacol, rebaja el nivel de colesterol, pues entonces de entrada pensamos que nos va a ayudar. Porque tenemos un problema, y dices: “Bueno, pues si esto me reduce, pues eso menos que tengo que hacer de otra manera”.

(Grupo 4)

A la pequeña mía, cuando está con el típico virus de diarrea, con vómitos y tal, le doy Actimel y se cura fenomenal.

(Grupo 5)

Yo procuro comprar de calcio, por aquello de los huesos, que es bueno para los huesos, sí.

Yo, por ejemplo, tomo Danacol, o la soja también. Por el colesterol.

Yo es que soy partidaria de todo esto. No es que acepte lo que me digan, porque te venden la Biblia, con que te va a reducir el tipo y te lo crees, pero sí que es necesario también considerar lo que te están diciendo. Porque bueno, de alguna manera, ahora, con la menopausia, “La mujer le reduce...”, lo que sea, y te están ofreciendo un producto que te va a compensar esos niveles bajos que vas a tener. Yo sí que creo que puede ser beneficioso.

Te ayuda con los problemas de estreñimiento y demás. Es por lo que realmente la fibra es necesaria...

Nosotros, que por la edad tenemos que reforzar el tema de huesos, y una serie de cosas, muchos de estos productos con calcio los tenemos que tomar.

(Grupo 6)

- Un cuarto perfil es el de los consumidores que no creen del todo en las promesas de los alimentos funcionales, o que desconfían de ellos en alguna medida, pero sin embargo los compran y los consumen “por si acaso”, por si es verdad lo que dicen y cumplen alguna función para el cuidado de la salud. Muchos de estos consumidores desconfiados compran de todos modos alimentos funcionales como una forma de tranquilizar la conciencia, y pensando que, aunque los

beneficios que anuncian puedan ser exagerados, o muy dudosos, al menos suponen que no les perjudicarán. Son creyentes de poca fe.

¿En qué medida sabes que es beneficioso para ti? ¿Cómo lo notas, a largo plazo o a corto plazo? Muchas veces me planteo eso, ¿me compensa o no? Porque a lo que voy, que muchos de los efectos no los puedes ver.

Sí, es difícil tener la respuesta inmediata de si bebiendo leche con calcio vas a estar más saludable, digamos.

Si te compensa comprarlo.

Yo creo que, por eso, lo que hacen es que te quedas como tranquilo, "Bueno, yo me lo he comprado..."

"Yo más no puedo hacer", ¿no?

Yo lo compro para mis hijos. "Yo cumplo". Entonces te acuestas y: "Lo he hecho bien, he comprado una cosita buena". Es un poco eso, te quedas como más tranquilo.

(Grupo 1)

Estos son productos que dirigen a la gente mayor.

Y a los que vamos siendo mayores, porque dices: "Bueno, voy a probar, si mal no me va a ir..."

(Grupo 2)

Como todos los padres, a tu hijo le intentas comprar la leche con calcio, con no sé qué, con Omega, con tal, con cual. Y no sé hasta qué punto si le compro una marca normal crecerían igual y estarían igual.

Yo no tenía mucha fe antes en esas cosas. Pero luego, pues caes, ves huevos con Omega 3, no lo compras muy convencida, pero a lo mejor lo pruebo. Pero reconozco que no con mucha fe.

Yo también tengo poca fe. Es verdad que hay cosas que para los niños, digo: "Venga, por si acaso, para el carro", sí, también me ha pasado, eso es cierto.

Si tienes, supongamos, un zumo de naranja normal y un zumo de naranja enriquecido con vitamina C yo cogería el zumo con la vitamina C para mi hija, por si acaso es verdad lo que dicen. Por si acaso, pero no es que me lo termine de crear. Pero por si acaso, bueno.

Caes, pensando en el por si acaso. Porque yo lo veo en casa, mi madre me pide: "Cómprame Danacol, que he visto que es para el colesterol, y me ha salido el colesterol alto, por si acaso".

(Grupo 3)

Bueno, mal no te van a hacer, pues bueno. No varía mucho el precio, y bueno. Pero nunca con una fe ciega.

(Grupo 4)

Sí que es cierto que algo deben de tener, porque independientemente de las industrias y del dinero que mueva todo esto, que moverá muchísimo, lógicamente, yo no creo que tampoco la sociedad no haya hecho un progreso como para que si asimilamos estos alimentos es porque o no hagan ningún efecto o que sean malos. Malos no. Yo creo que tienen que tener alguna ventaja.

Alguna tendrán, ahora, tampoco son la panacea.

Yo esto no sé si será bueno o malo, pero vamos, yo me lo tomo, por si acaso.

Son carísimos para ser unos yogures naturales..., y a mí me gustan los yogures naturales, pero bueno, dices que por si acaso.

La esperanza es si compras algo de esto, por ejemplo, Danacol: "Rebaja el nivel de colesterol", pues entonces de entrada pensamos que nos va a ayudar. Porque tenemos un problema, y dices: "Bueno, pues si esto me reduce, pues eso menos

que tengo que hacer de otra manera”. Pero claro, la cosa es si realmente esos beneficios que nos dicen que aportan realmente nos los aportan.

(Grupo 6)

- Un quinto perfil lo constituyen los consumidores que compran alimentos funcionales por azar, porque no prestan atención, porque compran los productos que les apetecen, y si estos son funcionales bien y, si no lo son, también. Les da lo mismo que sean funcionales o no, pero forman parte de la diversidad de los productos que consumen, sin que tengan, para ellos, un significado especial de cuidado de la salud. El argumento repetido por estas personas es “yo lo consumo porque me gusta”.

Algunos de estos los tomo porque me gustan. El Actimel me gusta, aparte de que tenga el L. casei inmunitas. Pero son cosas que me gustan o no me gustan.

(Grupo 1)

Yo lo del Activia no lo sabía y me lo tomo porque me gusta. Los llevé para casa, para mi mujer, y ya lo tomo yo.

A mí me parece que es saludable, no sé, me parece mucho más liviano que un yogur normal, o sea, no es tan pesado, y tiene un buen sabor.

Yo saludable no sé. Lo consumo porque me gusta.

Yo tomo Danacol una vez al día, porque es una cosa que me gusta.

Si a mi hijo le llevo Tosta Rica me lo tomo porque lo tiene mi hijo y me gusta. A partir de ahí en casa se va a tomar más, a partir de ahí se come Tosta Rica con fibra o con lo que sea.

(Grupo 2)

Yo lo compro porque me gusta. No me había ni fijado que llevaba nada. Y yo siempre he comprado La vaca que ríe.

(Grupo 6)

- Un sexto perfil es el de los consumidores selectivos: solo creen en algunos productos funcionales y en los otros no. Son consumidores parciales, no generalistas ni indiscriminados. Creen en algunos porque los conocen, o por circunstancias personales (por ejemplo, solo para sus hijos), o por recomendación, o porque tienen la impresión de que su funcionalidad está demostrada y consensuada, mientras que

rechazan otros productos funcionales que tienen ingredientes más desconocidos para ellos, o que no son muy mencionados por los medios de comunicación, o que imaginan que su funcionalidad es dudosa.

Las galletas con fibra las compramos en casa porque tienen fibra, pero estas con vitaminas y hierro, las Tosta Rica no.

Quizá, cuando tienes los niños pequeños, igual compras un producto determinado, porque les guste, porque tal, vale. Pero ya de adultos no... Vamos, yo paso completamente de estos productos. Si me tengo que tomar dos vasos de leche me los tomo, y si me tengo que tomar dos yogures igual.

A mí me llama la atención el aceite con Omega. A mí me ponen una botella de aceite de oliva virgen a seis euros, y este a cuatro, por ejemplo, y me compro la del aceite de oliva virgen, que sé lo que estoy comprando. En los demás productos dices, bueno, la margarina, pues que tenga Omega, pues voy a comprarla, pero en el aceite no.

No es lo mismo que te digan que tiene soja, a que te digan que tiene... ya no me acuerdo ni de cómo se llama, ¿cómo era?, polifenoles.

A mí todavía me inspira cierta desconfianza, sí. Yo lo único que compro así son cosas con fibra, que no es un medicamento, ni es...

(Grupo 2)

Y yo eso sí lo creo, porque me funciona. Pero, por ejemplo, han sacado unos yogures ahora que tienen cereales, lo mismo que la fruta. Y bueno, pues se los compro a mi hija porque te fijas más en que esté enriquecido, te fijas más en los niños. En ti, si tienes, si demandas, pues por ejemplo como el Danacol o algo así, específico. Si no, no lo compras.

Depende del producto. La leche, por ejemplo, la compro con calcio. No sé si realmente la diferencia que hay es mucha o es poca, si nos va a producir más o menos efecto, pero luego hay otras cosas que no... Pero la leche sí. Incluso hay otras que son con vitaminas, con no sé qué, preparados lácteos de no sé qué. Pero bueno, leche que tenga calcio, pues sí.

Yo lo único que compro así es la leche, que la compro con calcio. Y el agua Font Vella, que pone no sé qué para los niños pequeños, para mi hija. Y es lo único a lo que presto atención. Lo demás, sinceramente, no. No me paro a si tienen tal o cual. No sé ni para qué sirven éstos. Yo no me fijo mucho en eso. Sí me fijo en el calcio, y para la niña el tema del agua.

Yo, si es para los niños cojo el de con vitamina C, si es para mí, el otro zumo normal.

A mí me pasaría igual. Yo, si fuese para mi hija, cogería el de vitamina C.

Yo tiro hacia los alimentos enriquecidos, pensando en los críos. A mí lo mío me da más igual. Pero sí me lo creo más con los niños.

Hay veces que tomo los yogures de *bifidus*, éstos sí porque he visto que funcionan. Pero yo creo que siempre vamos a comprar productos que tienen propiedades que nosotros conocemos, como el calcio. Si te ponen Omega 3, dices: "Pues vale". A lo mejor si el de al lado está más barato ni me fijo que tenga Omega 3. Pero sin embargo te dicen: "Enriquecido con vitamina C", es algo que conoces, que sabes las propiedades que tiene, y entonces sí que te puedes tirar a comprar algo que esté enriquecido con vitaminas o con lo que sea que tú conozcas.

(Grupo 3)

Yo lo que creo que es muy bueno son las galletas que llevan fibra, las integrales. No tengo ninguna duda de que eso es cierto. Yo eso sí que lo consumo todo integral, porque es bueno para la salud.

(Grupo 4)

Es importante que lleve un añadido que entiendas un poco a lo mejor lo que es, cuál es el beneficio. Si te dice que lleva fibra, pues sé directamente, porque es muy sencillo de entender, para qué sirve. El Omega 3 no sé para qué sirve, la verdad. He leído que, en los lácteos, por ejemplo, no se ha comprobado que realmente tengan un beneficio añadido. A mí la leche no se me ocurriría comprar de éstas que llevan calcio. Otras cosas sí, cosas para los niños.

(Grupo 5)

Con el Actimel se juega a que hay muchísimas enfermedades, sarampión y todas estas cosas, que precisamente te dan cuando estás un poco flojo de defensas, si has tenido un disgusto o cualquier cosa, te pilla, pum, y te ha salido que si esto, que si lo otro. Y ahí se juega con la cosa de que si tomas eso no vas a estar a ese nivel bajo. Yo lo del colesterol y todo eso creo que es más fácil, es más fácil que lleven razón, pero lo de las defensas, hay que andar con mucho cuidado. Las defensas hay que tratarlas de otra manera distinta.

A mí la ensalada ligera, la verdad, tampoco me llama mucho la atención. No me fijo, vamos, en lo de las vitaminas y eso. Sin embargo, ¿ves?, en los yogures sí me fijo en lo de la fibra.

(Grupo 6)

- Un séptimo perfil es el de los que rechazan los productos funcionales a causa de que no creen en ellos, no creen que sean verdaderos los beneficios funcionales que se anuncian, y están convencidos de se trata solo de una argucia de marketing para cobrar más por productos que no ofrecen un verdadero plus de valor por encima de los alimentos “normales” (desconfían de que los ingredientes que anuncian estén realmente presentes en el producto, o de que estén presentes en la cantidad suficiente, o de que aporten beneficios reales). Lo que predomina en ellos es una actitud de incredulidad y suspicacia. La frase que sintetiza la idea dominante en estos consumidores es “no me creo nada de todo esto, porque nos engañan”.

Yo creo que nos venden la moto con los alimentos estos. No me fío de todo esto. No sé si realmente esto tendrá lo que dicen, o simplemente es por engancharte en el lineal, que veas algo un poco nuevo y digas: “Bueno, pues me lo llevo”. Porque realmente la vitamina A y la D de la leche realmente no la sientes en el sabor. Quieres creer que están ahí dentro del envase, pero muchas veces pienso, “¿será realmente cierto, o nos engañan como a bobos, nos ponen aquí esto para que piquemos, y subirlo un eurito más, y que nos lo llevemos?”.

(Grupo 1)

Yo dudo mucho de todos esos productos, dudo que sean tan beneficiosos. Los productos no son medicinas, está claro. Dudo mucho que tengan tantas propiedades.

Un huevo enriquecido con Omega 3, o algo de eso, yo, la verdad, es que no he entendido nunca qué tipo de huevo es. Nunca. Es que no me atrevo ni a comprarlo.
(Grupo 2)

Yo esto me lo creo cero. Porque si fuera tan bueno los médicos lo recetarían, a todos los que les sale la analítica mal. O sea, no me lo creo nada. Creo que lo poco que pueda tener de lo que dice que tiene no te baja la tensión arterial. Está claro que contándote toda esa historia habrá gente que se lo crea a ciegas y diga: "Este".

A mí me preocupa qué cantidad tiene de ese "enriquecido con". No sé hasta qué punto, cuando pone que lleva un por ciento de calcio, que ese calcio, primero, si realmente lo lleva, y si pasa la normativa, sus controles, y luego si mi cuerpo va a sintetizar eso y realmente me va a venir bien.

Yo no compraría el enriquecido con vitamina C, así de primeras. Me iría directamente al zumo tal cual. Porque nadie me ha dicho si yo voy a sintetizar esa vitamina C, si realmente me va a servir de algo o no me va a servir de nada, y va a ser exactamente igual uno que otro. Porque tampoco sé hasta qué punto me lo venden, o a mí no me entra por los ojos, que lo que tengan sea cierto. Este tiene más vitamina C y este menos, pues no sé. Tengo poca fe.

(Grupo 3)

Pues se tienen que tomar la pastillita. Porque no me creo yo que con esto les vaya bien. Yo soy muy incrédula.

Yo también, a mí no me convence...

Yo creo que la mayoría de los productos, a lo mejor son falsos, que no le han puesto calcio, no le han puesto fósforo, hierro o vitamina D, aparte al producto, sino que es lo que tiene ese producto, por eso el sabor no varía, entiendo yo. Yo entiendo que interesa que el cliente que va a comprar se dé cuenta de que tiene esos productos. No le han hecho un aporte al producto.

Es que ahora quieren resaltar todos como que tienen cosas. Por ejemplo, sí Gullón dice ahora que sus galletas tienen Omega 3, pues estos otros, evidentemente, pierden cuota de mercado. ¿Qué tiene que hacer otra marca? Decir: "Mira, mis galletas tienen esto, esto y esto". A lo mejor no han aportado nada nuevo, pero sí que lo ponen.

Pasa lo mismo con el yogur, con el Activia. Habría que adivinar si es verdad que tenga la bacteria esa que tanto anuncian, porque como nos engañan... Nunca se sabe.

Tú abres el Cola Cao ese y es idéntico de color, de olor y de sabor. Si tuviese esa concentración de lo que pone en el dibujo, algo debería de cambiar el sabor. Yo en mi casa he probado los tres, el Cola Cao de siempre, el Cola Cao Turbo y el Cola Cao Complet, y los tres son iguales.

Claro, si tú comes ése, y sabe igual que el de toda la vida, dices: "Pero bueno, si este tiene trigo, y naranja, y no sé qué, ¿cómo no le va a cambiar el sabor?" Si tú echas en una comida un ingrediente y ya lo notas, ¿cómo aquí cinco ingredientes no se notan? Por eso tengo mucha desconfianza.

Esto es un perolo donde van añadiendo polvos, pero al final...

¿Pero qué proporción de polvos? ¿Qué proporción? No le cambia el sabor, con lo cual...

(Grupo 4)

Ahí pone vitamina A, C y E, que a lo mejor eso ya lo tenía. Te lo pone como en grande para picar.

Yo he leído que en los lácteos, por ejemplo, no se ha comprobado que realmente tengan un beneficio añadido. Por eso la leche, no se me ocurriría comprar de éstas que llevan calcio.

Sí, eso dicen, por eso el precio no está justificado con el beneficio. Que realmente no te aporta nada. No sé si será verdad o mentira. Yo no las tomo.

(Grupo 5)

No es que esa leche tenga calcio, le añaden algo de calcio o no le quitan todo. Normalmente lleva una serie de procesos para que la leche te aguante seis meses fuera del frigorífico y sea rentable para ellos. Van al tema económico, van al tema de dinero, y no van pensando en el consumidor final.

(Grupo 6)

- Existe un octavo perfil, formado por aquellos consumidores despreocupados hacia lo que comen y hacia los temas relacionados con la salud alimentaria. Son personas que no se fijan en estas cosas: algunos comen mal por no ocuparse de la preparación de comidas, otros no prestan atención a la composición de los alimentos por pereza o indiferencia, o por las prisas al comprar, y otros comen solamente lo que les gusta, independientemente de que sea bueno o malo para la salud.

Yo, en los alimentos, no miro si aportan más.

Es que ni me molesto a ver si tiene... Pero de eso no tienen la culpa ellos tampoco, somos nosotros que no miramos.

(Grupo 2)

Yo, por ejemplo, no me fijo en si un producto está enriquecido, o tiene esto, o tiene lo otro. Es un poco lo que demanda la casa, los niños. Y, por ejemplo, tengo varios productos que compro cada vez que voy al supermercado, cosas que siempre están en mi cesta de la compra. No es que me fije si esto está enriquecido, si esto es bueno para la salud o no.

(Grupo 3)

La verdad es que a lo de los Omega 3 no le hago caso. Me da igual. No sé ni lo que es el Omega 3, y como hay tanto cuento...

Ninguno vamos a ir a un supermercado a leernos la tabla de composición de cada uno de estos chismes.

Mi marido sí.

Tendrá pocas cosas que hacer.

Yo no, no lo hago.

Si tú vas muy deprisa, no vas a estar fijándote en cada cosa...

(Grupo 4)

Hay gente que se lo saben todo. Se fijan un montón. Se tiran tres horas para hacer la compra.

Pero debe ser gente que tiene más problemas con sus hijos, o con su familia, y tiene que comprar y ser consciente de todo lo que compra.

Los que son muy deportistas, sí, todo esto sí lo llevan como a rajatabla.

Yo me considero súper ignorante en todo esto. Voy comprando según me gusta. A veces me fijo, pero la mayoría de las veces no.

Yo en esto no me fijo. Ya voy con la idea de las aceitunas normales, La Española, y ya está. Y veo éstas, que llevan Omega 3 y no sé qué, y digo: “¡Bah! ¿Para qué?” A lo mejor son manías, o que te has acostumbrado a lo otro.

(Grupo 5)

Esto de las vitaminas en los huevos, es la primera vez que lo veo. Nunca me he fijado. Nunca me he fijado en lo de las vitaminas ni esas cosas.

La gelatina yo la he comprado, pero no porque tenga algo. Yo no me he fijado si estaba enriquecida.

(Grupo 6)

- Un noveno perfil está constituido por aquellos consumidores que rechazan los alimentos funcionales, pero no porque desconfíen de su veracidad o de su funcionalidad, o porque no presten atención a la calidad de lo que comen, sino porque piensan que solamente están dirigidos a ciertas personas con carencias nutricionales, o necesidades incrementadas, o enfermas, y no a toda la población. Por lo tanto, no compran ni consumen alimentos funcionales porque consideran que estos productos no son para ellos.

Esto del yogur con el doble de calcio me parece ridículo.

Eso es porque habrá personas que necesitan calcio. Habrá gente que va al médico y le recetan calcio.

¿Quién puede necesitar un extra de calcio?, si el calcio lo tiene un montón de alimentos.

Está pensado sobre todo para mujeres. Para mujeres y para el problema de la osteoporosis.

Es para gente que lo necesita, gente ya mayor. Con problemas con los huesos.

El Omega 3 se añade para la gente que tiene un problema de colesterol y para la gente que su hijo no come pescado pues le da la leche con Omega 3. Pero que coma pescado, ¡joder!

¿Y si le da alergia al pescado?

Si le da alergia al pescado pues tendrá que tomar el Omega 3 en pastillas o en leche.

(Grupo 2)

Yo creo que si estás necesitado de verdad, tienes el colesterol alto o tienes osteoporosis, o algo, es mejor tomar lácteos reforzados con calcio, entonces sí. Pero si no, no lo compras. Yo creo que hay gente especial que sí lo compra, pero porque tienen unas determinadas carencias y les puede venir bien para su salud.

Hay gente que no pueda tomar lactosa y se tomará este de soja, pero no es mi caso, porque en mi casa se puede comer cualquier tipo de yogur y yo veo que este tipo de producto está centrado más a gente con problemas, con carencias de salud.

(Grupo 3)

Este dice: "Cuida el corazón", y si tenemos problemas de corazón, pues te llama la atención, si no, no.

Yo pienso que por la vitamina no compran esto los que no tienen problemas. No es un alimento para cualquiera... Porque suele ser una cosa que toman las personas mayores.

El Actimel yo no lo he tomado nunca, ni lo tomaré, vamos, la verdad es que no...

A no ser que me haga falta algún día, que me ponga mala en invierno, que coja un catarro o algo.

(Grupo 4)

El Vita Ten yo lo compraría si tuviese problemas de tensión. No se me ocurre comprarlo. Igual que lo del colesterol lo compran solo tienen problemas, pero si no, no. Y lo mismo los bífidus.

Un producto para el sistema inmune de los bebés lo veo una chorrada. Yo no lo compraría para mi bebé. Porque todos los niños tienen un sistema inmunitario, a no ser que tengan una enfermedad rara, ¿y para qué quieres contribuir a que tengan más? Darle esto al niño es por experimentar con bebés. Yo no sería partidaria.

(Grupo 5)

Compramos el Danacol si tenemos colesterol, porque si no, no lo compramos.

(Grupo 6)

- Un décimo y último perfil es el constituido por aquellos consumidores que rechazan todos los productos funcionales porque los consideran manipulados, modificados, “químicos”, demasiado “industriales”, y prefieren consumir alimentos naturales, que son los que consideran verdaderamente más sanos.

Me ha parecido ver no sé qué producto enriquecido con algo exclusivo de Danone. ¡Exclusivo de Danone! Yo, personalmente, no me fiaría. O sea, yo no lo compraría... Algo que no es como natural, que hagan en el laboratorio algo que es exclusivo de Danone, que no existe en la naturaleza en ningún estado... Es químico, es como que... Si ya has visto que no se le ha caído el pelo a nadie seguramente a lo mejor lo pruebas a los tres meses. Pero eso de “exclusivo” me retraería un poco a la hora de probarlo.

(Grupo 1)

Bueno, ya sabía que ese alimento tenía calcio, me alegro además de que no le añadan cosas raras, que siga siendo el de siempre.

Lo del licopeno ese no me anima a comprarlo.

Te ayuda lo de ecológico, te ayuda lo de tomate frito ecológico.

Exactamente. Pero el licopeno, ya tiene mucha tela.

A mí lo de ecológico y cien por cien natural, con aceite de oliva, es lo que llama la atención.

(Grupo 2)

Yo prefiero darle zumo de naranja que comprar el zumo de naranja enriquecido con vitamina C, que me parece una chorrada, cuando la naranja pura y dura ya tiene vitamina. Si realmente quiero darle vitamina C, y que no se constipe y demás, por la noche le hago un zumo de naranja. O sea, confío más en eso.

Sí, más natural, directamente.

Está clarísimo.

Es muy importante el punto ese de cero por ciento materia grasa. Te fijas más que pongan eso, a que te pongan: “Enriquecido con tal”. Es más, a mí me resulta un inconveniente que me pongan: “Enriquecido con...”. Me produce rechazo.

A mí también, no me gusta lo artificial.

(Grupo 3)

Pues a mí me interesa más que no lleve ni conservantes ni colorantes, que el que lleve esas vitaminas. Y la fibra, si es zanahoria, guisante y calabaza, eso ya lleva fibra. Pero sin embargo que no lleve conservantes me parece estupendo, porque cuando te pone el E427, dices: "¿Cuál será ése, eso qué será?" A mí me gusta más cuando veo: "Sin conservantes añadidos, sin colorantes". Yo eso sí lo compro más a gusto.

(Grupo 4)

A mí me ofertan unas naranjas, que las compro en Valencia por Internet, y tienen más vitaminas que las que compro en el supermercado. Y no me están ofertando que tengo vitamina no sé qué y vitamina no sé cuántos.

Pero ahora también trabajan con las frutas, que les inyectan cosas y que le quitan las pepitas a la sandía, y los transgénicos, y toda esa historia... Pues no sabes realmente lo que comes al cien por cien.

Efectivamente. Entonces, yo prefiero comprar unas naranjas a comprar zumo de naranja enriquecido con vitamina no sé qué y no sé cuántos. Porque es que a mí eso no me gusta.

Además, es imposible en un zumo de naranja que dure diez días en la nevera con las vitaminas.

Claro. Es que eso no es natural, no es natural.

Es todo colorantes y saborizantes.

Sí, pero te ponen la vitamina C y la vitamina D, así en grande.

Pone ahí que la gallina está alimentada con una dieta rica en vitamina E... Serán piensos especiales, para que salgan más ricos en ese tipo de vitamina.

Yo no los compraría tampoco. Yo prefiero huevos frescos, naturales.

Yo también.

Es gelatina, esto sí lo tomamos, además esto también lo mandan los médicos, por la vitamina C que tiene.

Esto no hace falta enriquecerlo.

Quizás resulte más sintético con tanto enriquecimiento que lo que es la gelatina en sí. O sea, como que le meten más química, que le han añadido algo, que ya no está tan natural.

Y eso hace que se te quiten las ganas de comprarlo, y busques si hay una que no esté enriquecida. La gelatina normal, de toda la vida.

A mí, por ejemplo, no se me ocurriría comprar una crema Knorr.

Yo sí, para que coman verdura, o que comamos verdura.

Es que eso es para quedarte tranquila, porque crees que están tomando verdura, pero habría que ver qué cantidad de verdura tiene eso. Es más agua y espesantes, y sabor. Poca verdura.

Si empiezas a analizarlo bien... Donde esté el puré de verdura de la olla, que se quiten estos productos artificiales.

Yo una crema de ésas, no lo comería en mi vida. Aunque me pongan fibra y vitaminas... Me gustan más naturales, hechas por mí.

(Grupo 5)

Yo soy más partidaria de la alimentación natural que de toda esta cosa.

(Grupo 6)

5.5.1.6. Relación entre los alimentos funcionales y las tendencias socioculturales, de consumo y de estilos de vida

En los *focus groups* los consumidores han reflexionado sobre cuáles son las tendencias que hoy en día están incidiendo en los

cambios de percepciones, actitudes y comportamientos en lo que se refiere a la calidad de la comida y al cuidado de la salud prestando atención a la alimentación. Las principales tendencias que han identificado son las siguientes:

- Hoy en día la gente mira más por la salud, tiene más conocimientos, se cuida más que antes y presta más atención a estos temas.

Yo creo que todos cada vez nos queremos cuidar un poquito más y estamos un poco más pendientes, en mi caso personal, de las etiquetas, de que venga con vitaminas añadidas, o que venga con algo añadido, con alguna vitamina B12, o B tal, que es bueno para la piel.

(Grupo 1)

Ahora se mira más esto.

Yo tengo a mi padre con ochenta y seis años, y ya él, cuando va a comprar, se encarga de: el queso que tenga tal, que no tenga sal, que tenga calcio, que no... Y tiene ochenta y seis años.

Pero sí que veo yo a la gente más... Por lo menos a la gente de mi edad, más preocupada por la alimentación. Hay un cambio de tendencia en la alimentación, en general, para mejor.

(Grupo 2)

Les añaden, a la fórmula antigua, algo nuevo. Es posible también. La fibra, antes nadie hablaba de fibra, en la vida. Y de hace unos años para acá lo de la fibra es fundamental, está en todos los sitios.

Está en todos los sitios. Y ahora te anuncian: “Oiga, que tengo fibra”. No, si ya sabemos que el pan es fibra, de toda la vida.

De toda la vida. Pero estuvimos un periodo de años que todas las cosas que tenían fibra se les quitaba. El pan, la gente no comía pan con fibra, comía pan todo elaborado y quitado toda la cascarilla...

Porque es que era de pobres.

(Grupo 4)

Pero yo veo que si llegamos a más mayores es que comemos mejor que nuestras abuelas... Si llegamos a más viejos será por algo, también, además de la Sanidad, nuestro estilo de vida... Algo tiene que influir, si no, nos moriríamos... Ahora la media está en ochenta y cuatro, más o menos, y antes a los setenta ya...

Antes era también mucha grasa, mucho cocer, mucha cuchara, y ahora ya eso por ejemplo no se toma tanto, y eso afectaba mucho a todo.

Lo del colesterol a lo mejor hace como diez años, o menos incluso, no se le prestaba tanta atención. O sea, que es una cosa nueva.

Yo creo que está justificado que nos fijemos más. A partir de una edad tienes que tomar más... Pierdes calcio, la memoria...

Supongo que habrá detrás médicos...

O sea, la generación nuestra es la que en el futuro veremos el resultado...

(Grupo 5)

Es que hoy en día también creo que hay un poquito más de cultura de la salud. Es que el calcio, precisamente, como otra serie de vitaminas, el exceso no vale para nada, porque normalmente se orina. La calcitonina, que es la que fija el calcio,

pues tiene un nivel de calcio de... Si eso no lo tienes bien activo, o no lo tienes en su punto, por mucho calcio que le echas al cuerpo... Ahora tenemos más conocimientos de...

(Grupo 6)

- Hoy están más pendientes de que lo que les dicen en la publicidad y en las etiquetas sea verdad. Son más exigentes: quieren más información y no toleran tanto como antes que les estén mintiendo o manipulando, o diciendo que algo es bueno sin que sepan en realidad por qué.

Yo creo que es un cambio en nuestra forma de pensar. Que realmente nosotros hemos exigido que los productos lo tengan, que nos lo aclaren. Y es por eso por lo que lo ponen en los envases.

Por ejemplo, antes no nos preocupaba si tenían o no vitaminas, los quesitos. Se sabía que eran buenos, que tenían que tomarlos, y ya está, punto. Cuando éramos pequeños, "Venga, toma, quesito", y ya está. Y yo creo que ahora es una sociedad que lo está pidiendo, nosotros lo hemos ido pidiendo.

(Grupo 1)

¿Qué es eso con lo que están enriqueciendo? Porque el L. casei inmunitas sabemos que es para la gripe, porque te lo ponen en el anuncio. Pero yo veo L. casei inmunitas y digo: "Pues muy bien".

Aumenta las defensas.

Pero ya está. No te pone más.

Yo creo que tendría que ser obligado, si alguien pone que lleva cierto tipo de mejora un alimento, por ejemplo, no sé si la normativa obliga a que tengan que demostrarlo, con estudios químicos o con algo parecido.

Particularmente, yo le estoy dando cada vez más importancia a la información que te da cada producto. Distinto es que haya ciertos productos que lo que te pongan no me atraiga como para comprarlos. Pero sí veo que es muy importante que te lo pongan, para distinguirlos a lo mejor de otros.

Cuantas más características vengan, aunque vengan intrínsecas al producto, pues bueno, pues bien. Es más positivo que si no pusiera nada. Es mejor que venga detallado a que no pongan nada en el producto, "Bebida de soja" y ya está. Es mejor que veas lo que te aporta.

(Grupo 3)

¿Qué es un bífido? Eso es lo que deberían decir aquí, qué es esto. Yo no he visto a nadie que me diga lo que es un bífido. Sé lo que es el calcio, todos lo sabemos, los minerales, las vitaminas, dentro que no sabemos los nombres de todas las vitaminas ni para qué sirven. ¿Pero un bífido?

Ahora se especifica mucho más todo. Antiguamente no se especificaba nada, y ahora ya la gente lo exige más. Las calorías, las proteínas... Pero que por qué nos lo destacan tanto ahora.

Porque interesa.

Porque ahora la gente quiere mucha información, y quieren que pongan muchas cosas. Y luego te las crees o no te las crees, pero las ponen.

(Grupo 4)

Lo que yo veo es que te fijas en la publicidad y piensas ¿pero la vitamina B9 para qué vale? Te ponen todos los tipos, B6, no sé qué, pero...

Sí, que te pusiera: “Esto es para tal”, y entonces ya tú sabes para qué es. Pero dice: “B9”, ¿y si yo tengo mucho B9, para qué quiero yo eso, si estoy sobrada?

Eso es lo que deberían de hacer con todos los productos estos. Explicarnos para qué sirve cada cosa.

La B9, ¿para qué vale?, pues no te lo ponen. Solo ponen... Luego no sabes para qué es, si es buena para los huesos, si es bueno para no sé qué.

A mí todo eso me parece maravilloso. Lo único, que a mí me gustaría más información. Realmente no sabemos, si hay efecto rebote...

En todas estas cosas, sí que deberían de poner, además sin engaño, sin publicidad engañosa, la opinión de un experto, un médico, por ejemplo, que dijese: “Pues esto es bueno por tal, tal y cual”. “Perjudicial en caso de tal, tal y cual”. Para informarnos más al consumidor de por qué comprarlo o por qué no.

Igual que te informan con los dentífricos, son especialistas que te dicen: “Mira, esto viene bien”.

Pero eso es un anuncio.

Ya, pero salen odontólogos. En este tipo de productos, tendría que sería un médico, alguien que tú veas que... “Pues es recomendable”, porque a lo mejor te estás pasando en exceso...

Yo creo que si te ponen en el paquete la opinión de un médico, el médico está pagado por quien hace el producto.

Bueno, más información de los pros y los contras.

Claro.

Que eso se olvidan de ponerlo, y hay gente que por despiste lo puede comprar, o porque le encanta, y luego puede no saber que a lo mejor tiene efectos negativos.

Esto tiene un montón de cosas: pantotenato, ácido fólico... Te pone cantidad de cosas que, la verdad, si no te especifican para qué es... A ver si va a ser más excitante, o...

En los cereales y en la leche se especifica qué beneficio tiene cada aportación del extra que te ponen, pero en este tipo de productos no. Sería comodísimo ver cada cosa lo que es, en vez de estar mirando en Internet.

Y si tiene alguna contraindicación también.

(Grupo 5)

Si un exceso de Actimel es perjudicial lo deberían decir muy clarito. Decir, a lo mejor: “Un Actimel cada dos días”, o cada tres días.

Sí, pero eso no les interesa a las grandes marcas.

A mí me gustaría saber qué nos ponen en los alimentos. O sea, con qué los hacen. Pero claro, eso es difícilísimo saberlo, entonces lo compramos con la idea de que va a ser bueno, pero y qué sabemos. Hoy cada vez queremos saber más sobre estas cosas.

(Grupo 6)

- El ritmo de vida actual impide comer de forma saludable. Se come con prisa, fuera de casa, no se tiene tiempo para comprar, ni para cocinar. Los alimentos funcionales pueden ayudar a compensar esto.

Me parece un buen “invento”, entre comillas, para la sociedad en la que vivimos, que nos alimentamos bastante mal, comemos rápido, cualquier cosa, además de lo que comemos, que esos alimentos lleven, contengan otros beneficios de otros alimentos que no tomamos. Entonces me parece un buen avance, en el sector de la alimentación.

Esto es muy acorde a la vida que llevamos ahora. Es una vida con prisas, no te da tiempo a nada, no te da tiempo a pararte a pensar, “A ver, me voy a hacer un

listado del menú de esta semana, a ver lo que tengo que tomar, lo que me conviene, lo que le conviene a los niños". Esto es como: "Mira, esto tiene esto, esto tiene esto". Porque no tengo tiempo para elaborar menús saludables.

(Grupo 1)

Antes se iba muchísimo más al mercado, y se compraba la comida fresca, que ahora por ejemplo no puedes ir al mercado todos los días. Entonces la gente va al supermercado, y en el supermercado compra todo, y a lo mejor es a las nueve de la noche cuando vas, que antes la gente iba a comprar a la una de la tarde, o a las doce.

Antes era ir todos los días al mercado, todos los días a la plaza.

Y ahora compras todo y lo congelas.

Hay un giro total en la alimentación. Eso de nuestras madres, que hacían la comida todos los días. No, no. Ahora ves a la gente...

Pero por eso, por eso se han creado estos productos.

Para compensar.

Claro.

(Grupo 2)

Antes no comprábamos todas estas cosas y creo que es por la falta de tiempo ahora, por el ajetreo.

(Grupo 3)

Es la comodidad. Por la vida que llevamos, es muy cómodo darle el Actimel, y para comerse una naranja hay que sentarse, pelarla, si no la quiere pelar el niño se la tienes que pelar, y encima...

Y ahora lo solucionamos abriendo un bote.

Si tú lo equilibras pues muy bien, porque a todo el mundo le gusta una hamburguesa, pero si todo el día estás tomando hamburguesas, pues te pones horrorosamente mal, de colesterol, de todo. Pero si combinas la hamburguesa con la fruta, con la verdura, con el potaje de garbanzos, pues no pasa nada.

El problema es hacer el potaje de garbanzos, el cocido y las lentejas.

Exactamente. Es la falta de tiempo.

Es la falta de tiempo. La vida que llevamos...

Mira cómo están en Estados Unidos, como cebollos de gordos. Es verdad.

Eso también es verdad. Igual que hemos imitado las gorras, las zapatillas y tal, estamos con la tendencia esta del consumismo en la comida, y al final comemos porquerías. Hay mucha imitación también de eso.

Y en España siempre se ha comido bien, y ahora pues...

Yo creo que es un reflejo del tipo de trabajo. Estamos muy americanizados en ese sentido. El otro día me enteré de que por la prohibición de fumar en los restaurantes, ahora se está poniendo muy de moda tomarse una ensalada, que la coges y te la sacas a la calle, cómo se come en Estados Unidos. Ya no entras al restaurante a tomarte el menú cuando estás en tu jornada de trabajo. En España no se ha visto nunca.

(Grupo 4)

En el momento que tengas un niño, ir al colegio a buscarlo, que si luego tener que hacer la compra, las distancias, por ejemplo, en Madrid, son muchas veces insalvables para poder llevar una vida sana, por decirlo de alguna forma. Otros sitios, una ciudad pequeña, pues tienes más facilidades. Pero las grandes ciudades y la vida de hoy... Y sobre todo, pues eso, los chavales, ¿qué se ha puesto de moda?, ¿dónde celebro el cumpleaños?, donde las hamburguesas.

Creo que la gente joven, por una especie de cultura que se ha establecido más sajona que latina, tanto en los trabajos como en todo, desgraciadamente, no tienen tanto tiempo de comer. Incluso las casas de comidas de nuestra transición laboral tenían un surtido variado para poder comer una cantidad de alimentos en un tiempo rápido. Pero hoy en día solo hay hamburguesas, perritos calientes..., es más una moda traída de... Eso y la falta de tiempo, pues...

Esto es para los jóvenes, por la rapidez.

Sí, por la rapidez, efectivamente. Porque no tienen tiempo para cocinar...

Es tal la vida que llevamos, o que llevan nuestros hijos, hoy en día, vamos a llegar a la conclusión de que estos alimentos son necesarios. Porque si careces de la posibilidad de hacer ejercicio, por ejemplo, es lo más usual, pues te lo tendrás que quitar de alguna manera, y si eso te lo quita, pues resulta que va a ser hasta beneficioso, ¿no? Como una especie de medicina, entre comillas.

(Grupo 6)

- Los alimentos ahora son menos sanos y naturales que antes. Ya no aportan las vitaminas y los nutrientes naturales que tenían los alimentos antiguamente.

Me da la sensación de que hoy por hoy hay muchos alimentos que ya no son lo que eran, por ejemplo, te comes una naranja y está... Como que las cosas ya no son tan buenas, es que no te saben ni igual. Entonces parece que están como que les falta algo. Y a lo mejor ese aporte de vitamina A, o de oligoelementos, de no sé qué, les pone lo que te da la sensación que han perdido un poco.

La sensación que yo tengo es que realmente a los productos de hoy en día les falta mucho. Porque yo, por ejemplo, a mi edad tengo osteoporosis, y yo tomo muchísima leche, muchísimo queso, es lo que más me gusta, muchísimo yogur. Realmente pienso que los alimentos no son hoy en día tan puros como deberían ser. Con la cantidad de cosas que tomo yo... Yo he ido al médico, y me ha dicho qué debo de comer calcio. Pero que yo he abusado de esos alimentos durante toda mi vida, no por nada, por desconocimiento, porque me gustaban, y sin embargo tengo una osteoporosis, para mi edad, muy avanzada. Yo creo realmente que los productos que nos venden hoy en día no son tan buenos como deben de ser, o como eran antiguamente. Porque si no, ¿por qué mi madre no lo tiene, o mi abuela? Me da la sensación de que es, lo que comentaba un poco él, la modernidad, muchas cualidades y muchas cosas, ¿por qué ahora puedes comer fresas en el mes de enero, si las fresas hasta mayo no han llegado? Ya se ha ido manipulando tanto la alimentación, y se ha hecho tanto producto de laboratorio, que realmente no es exactamente lo que debería de ser. Y como que, bueno, el que te aporte algo más, pues sí, es algo más. Yo creo que está completando un poco lo que realmente le falta al producto de hoy en día, que no es tan puro, o tan natural, o no sé.

Yo estoy de acuerdo, por ejemplo, en el caso de la leche, alguna vez lo he pensado, leche con calcio, y dices, pero bueno, si la leche natural, de toda la vida de Dios, tiene que tener su calcio. Pero claro, como manipulan tanto los alimentos, que quitan la nata, que quitan no sé qué, que quitan el agua, tal, luego le echan el... Entonces ya no es la leche de vaca... Al final, en algún punto del proceso se pierde lo que es la esencia.

Coord.: La idea que estás expresando es que los procesos, ya sean los procesos de industria de los alimentos, de elaboración, o incluso los procesos productivos de hoy en día, el tipo de agricultura, etcétera, hace que se pierdan componentes esenciales, que podía tener la agricultura anterior, o que podían tener los alimentos menos elaborados industrialmente. Y que, en ese sentido, como los alimentos tienen un poco menos de propiedades alimenticias, estos alimentos funcionales podrían compensar un poco, restituirles eso que han perdido.

Sí, es un poco eso. Que ahora ves el no sé qué de naturaleza ecológica, o el aceite ecológico, como que te da la sensación de que son productos que mantienen un poco esa esencia, porque la manipulación y la industrialización, el resto de los productos normales del supermercado, la van perdiendo. Entonces estos alimentos de los que hablamos hoy como que parece que...

Coord.: Sí, pero también ponías ejemplos que no son de la industria, sino que son del sistema de producción o del sistema de distribución, un producto de cámara frigorífica, un producto con abonos que lo hicieron crecer artificialmente, sin su maduración normal. O sea, estás hablando no solo de la industria, sino incluso de

la forma de producción, o la forma de distribución, tener el producto congelado para venderlo fuera de temporada, hace perder nutrientes.

(Grupo 1)

En España se vive más. Hay cantidad de centenarios.

Y no han tomado un Actimel en la vida.

O quizás esta gente que ha vivido tanto, los productos que han ingerido han sido productos naturales, de su huerta, el cerdo no ha tomado piensos, a lo mejor también está basado en eso.

Claro, claro.

La carne de ahora no es la de antes, ni muchísimo menos.

Yo estoy convencida, te vas a un pueblo, compras carne, la fríes y no tiene agua.

Efectivamente.

Lo compras aquí y sí tiene agua. Y se te queda seco y duro.

"Enriquecido con vitamina C". Si fuese un zumo, un zumo bueno, con bastante producto natural, no necesitaría ese exceso de vitamina.

Coord.: El que tú exprimes. Un zumo que tú compras...

No, me da igual, aunque sea envasado, pero que tenga el suficiente zumo natural para no tener que añadirle. Es que a mí eso me parece un exceso de vitamina.

Que no es necesario.

(Grupo 2)

En nuestros tiempos te daban de merendar o una fruta o el bocadillo, y no había nada más. Y ahora tienes tanto que ya no sabes ni qué darle al niño. Porque es que tienes de todo ahora, barritas, yogures, todo tipo de pan... Y hay niños con colesterol.

Muchos.

Que si el pan Bimbo, que si el pan no sé cuántos, que si el pan prefabricado, que tampoco sabemos si es tan bueno como el que hacían en la panadería...

(Grupo 5)

Yo de pequeño tomé Calcio 20, que se bebía, y la leche que yo tomaba era leche de vaca. Venían los lecheros y vendían la leche por la calle, con sus jarrones de leche. Era leche de vaca, lo único que hacía falta era ponerla a calentar, y te aguantaba... Porque era leche natural, normal. Y aun así, yo tomaba el Calcio 20. Pero hoy por hoy los jóvenes ni tienen la leche adecuada ni tienen el Calcio 20.

(Grupo 6)

- A pesar de las tendencias antes señaladas, algunos opinan que la alimentación es hoy mejor que antes. Que se come más variedad, más calidad, y se tiene acceso a ciertos productos básicos que antes en muchos casos no se tenía.

Yo creo que ahora la alimentación está mejor, los niños toman ahora más calcio, más leche, de pequeños. Yo no tomaba prácticamente...

(Grupo 4)

Si echamos la vista atrás, yo pienso que ahora, la alimentación que se tiene es mucho más completa que la que se tenía cuando yo era pequeño, por ejemplo. Lógicamente si vamos a ver a lo largo de una semana, o quince días, las veces que se come carne, que se come pescado, verdura, tal y cual, incluso por las comunicaciones en aquellos tiempos, ¿cómo no va a ser buena la ternera de Ávila? Es que en Ávila no había bacalao, no había merluzas, no llegaban frescas.

Me refiero que hoy en día tenemos muchos más medios para poder alimentarnos mejor, y de hecho yo creo que nos alimentamos mejor.

(Grupo 6)

- Otra tendencia actual es que una parte importante de los consumidores da más valor a los productos naturales que a los industriales, y que a los modificados.

Yo creo que va mucho en cuestión de modas. Ahora mismo estamos así, y de aquí a poco tiempo puede ser todo al revés. A lo mejor volvemos a lo más natural, el aceite de no sé qué, pues yo quiero un queso de no sé cuántos, porque lo veo más natural.

Yo lo veo en los supermercados, que la gente tiende más ya a ir a lo natural, a comprar cosas más naturales, y evitar todo este tipo de productos, que encarecen muchísimo la cesta de la compra.

(Grupo 2)

Yo pienso que también estamos hablando de la alimentación natural. Por lo general todos tendemos a lo natural.

Todos vamos buscando aquellos complementos que sean más ecológicos, más naturales. Vamos buscando aquellas cosas que no tengan tanta historia, tantos antioxidantes, tantos edulcorantes, tantos conservantes. Vamos buscando aquello más natural, y cuanto más natural sea, menos daño hace.

(Grupo 6)

- Una de las tendencias actuales es el consumo de comida rápida, y de comida precocinada, porque la gente ya no sabe cocinar, o no le interesa ocuparse del tema, porque valora la comodidad, o porque no quiere perder el tiempo en esto.

A mí me parece que es como una paradoja, porque mientras hay mucha gente que sí se preocupa de estos alimentos, sin embargo, los productos ya hechos, y precocinados, están en pleno auge. Yo cuando voy a la compra, miro el carrito de al lado, y está lleno de congelados, de comida preparada...

Es una contradicción.

Eso sí que hace daño.

Pero la gente se cree que compensa una cosa con la otra.

A mí me parece que es como muy americano. Todo rebozado, todo tal, todo como muy pesado. O sí, la fruta, evidentemente siempre nos queda un poco de cultura mediterránea, pero luego yo veo los carritos llenos de eso, y de hamburguesas ya hechas, y de... Y luego, eso sí, tener el Activia y el Actimel.

(Grupo 2)

Se toman la hamburguesa a todas horas, que yo no digo que no se tomen las hamburguesas, que se deben tomar hamburguesas, pero se toman las pizzas, las hamburguesas, todo preparado porque no tienes tiempo, porque no sé qué. Pero unas buenas judías, unas buenas lentejas, unos buenos garbanzos, pues no me digas tú a mí que... ¿Cuántos niños toman eso en su casa? En el colegio tampoco, poco, porque no se van a entretener con ellos, porque no les gusta. Entonces, al final, ¿qué toman? Los tal que están congelados, que ya están preparados. Todo

es a base de colesterol. Pero si a un niño le das buenas verduras, buenas frutas...
¿Cuántos niños toman fruta?

Pocos.

En mi casa sí, ¿eh?

Bueno, pero es en tu casa. Yo hablo en general. Tú vete a la puerta de un colegio, ¿cuántas madres llevan el bocata al niño? Le llevan el donuts, el no sé qué, el no sé cuánto, todo industrial. Porque es más cómodo comprar el donuts en la tienda de al lado que prepararle un bocadillo de chorizo, de jamón o de mortadela, me da lo mismo.

En esos países no se disfruta comiendo, porque la comida no es como aquí. Copiamos mucho los españoles, pero tendríamos que copiar solo lo bueno de ellos. Lo que pasa es que nuestras generaciones no copiamos tanto, porque ya estamos educados de una manera. Nuestros hijos ya son distintos... Yo veo que tú en tu casa estás haciendo algo y ahí... "¡Qué rico, mamá, qué rico!", y luego se van fuera: "¿Qué has comido?" "¡Ah, no! Es que..." Es que es muy sacrificado. Por la noche, ponerse a guisar para que coman sano al día siguiente. Ellos piensan de otra manera. Yo creo que, aunque en su casa lo hayan visto... Habrá excepciones, pero vamos...

Pero eso es por la generación.

Pero si quieres comer bien por la noche hay que ponerse a guisar. Y las chicas de ahora no se ponen a guisar a las nueve de la noche.

Cuando vienes reventado de trabajar...

Nosotras llegábamos a casa, y la comida del día siguiente era tu obsesión, y te quedabas sin ver una película, y no te sentabas, y hacías la comida. Y las chicas de ahora no.

(Grupo 4)

Pero quizás estamos hablando de una cierta edad. Pero por ejemplo la gente joven que trabaja, y que tiene niños, y que no tiene tiempo, hay un índice de obesidad tremendo ahora.

Efectivamente. Porque las carencias nutricionales realmente son muchas.

Les están dando a lo mejor toda comida prefabricada...

Eso sí es posible.

Los muchachos están acostumbrados a comer patatas fritas, a comer hamburguesas... Cosas rápidas, cosas de microondas...

Llaman al Telepizza, "Vamos a comprar una pizza".

En el microondas lo ponen, pum, pum, ya está. Es distinto.

Es en base a una educación. Ellos no quieren tampoco meterse en la cocina, ni quieren aprender, ni nada de nada. Yo tengo una niña, que yo he sido cocinero, y realmente le enseño a hacer sus cosas, pero veo una dejadez, "¡Ah, papá!, no me apetece", "¡Ah, déjalo!", "¡Ah, no sé qué!", entonces, pues no quiere aprender.

(Grupo 6)

- Otra tendencia, contrapuesta a la anterior, es la recuperación de ciertos valores tradicionales que se han perdido, la búsqueda de una comida más tradicional que era considerada de más calidad y más sana.

Yo creo que es una tendencia ahora el tirarnos más hacia la comida o más tradicional o más casera, dentro de lo que podamos encontrar, pienso, en un supermercado.

(Grupo 1)

Sí, igual le meto el brik del batido de Coca Cao, le meto el brik de leche. Pero si realmente quiero darle vitamina C, y que no se constipe y demás, por la noche le hago un zumo de naranja. O sea, confío más en eso.

Está clarísimo.

O sea, me gusta más ir a lo tradicional.

(Grupo 3)

5.5.1.7. Imagen de la publicidad y de las marcas que anuncian alimentos funcionales

Dado que la aceptación o rechazo de los alimentos funcionales es, como hemos visto, una cuestión de fe, tiene enorme importancia la imagen que los consumidores tienen de las marcas que ofrecen estos productos en el mercado.

Cuando los alimentos funcionales son de Nestlé, Danone, Puleva, Calidad Pascual, Hero, Central Lechera Asturiana, por ejemplo, los consumidores en general sienten que pueden confiar en esos productos porque son marcas que les ofrecen garantías de confianza y de credibilidad en sus mensajes.

La imagen de las marcas tiene gran importancia en los mercados de todos los sectores y, en particular, en el de la alimentación, pero cuando se trata de los alimentos funcionales -tema en el que los beneficios son completamente intangibles y dependen de los conceptos que los fabricantes alegan en los envases y en los anuncios- la imagen de las marcas adquiere una importancia extraordinaria.

Tal como se ha dicho, la imagen predominante de las más importantes marcas de alimentos funcionales es excelente:

Pensando como una empresa, estos productos son una forma que tienen de competir en el mercado. Porque si siempre están con la misma leche, y las demás empresas, las demás marcas, van a sacar leche con no sé qué o con no sé cuántos, pues al final va a perder consumidores, va a parecer que está anticuado y que no invierte en nueva tecnología, ni investiga, ni nada. Entonces lo de estos productos es bueno, porque es una señal de que las empresas van investigando

y van viendo cosas que son beneficiosas para la salud, no van a meter algo que sea malo.

(Grupo 1)

A mí me parece que es saludable, me parece mucho más liviano que un yogur normal y tiene un buen sabor. Y bueno, me da garantía porque es de Danone.

(Grupo 2)

La marca tiene una garantía, por ejemplo, Chiquilín. Son unas galletas divinas, que ahora ya no son tan buenas, pero... Cuando venían en la lata de metal, ¿os acordáis? La lata, de lata-lata.

Siguen siendo bastante buenas, ¿eh? Y claro, confías en la marca también.

Eso de Hero-Central Lechera Asturiana me sorprende porque son dos empresas totalmente distintas en el mismo producto. Hero no tiene nada que ver con La Asturiana, salvo que se haya fusionado, o la haya comprado.

A mí me produce confianza, que dos empresas, cada una líder en su sector...

Lo que no entiendo, Hero en una empresa de leche...

A eso me refiero. Hero es un especialista en mermeladas, en frutas, en vegetales generalmente. Entonces, que se fusione para un producto tan concreto como es un lácteo, con La Asturiana, que es un líder indiscutible en empresas de leche, para aportar vitaminas, hierro, minerales, todo esto, entiendo que viene más de vegetales que la propia leche, con lo cual es una fusión de dos empresas, que da un poco más de respeto.

(Grupo 4)

Que sea una marca conocida hace mucho. Y si esa marca conocida, como Nesquik que es de Nestlé, te dice que tiene eso, pues... Aunque la de al lado tenga las mismas vitaminas coges Nesquik en vez de la otra.

Yo no me fijo en eso del licopeno, me fijo en la marca Hida y sé que es bueno. Me da confianza esa marca.

Quesitos La Vaca que Ríe. “Fuente natural de calcio y vitaminas A y B2”.

Esto a mis hijos les encanta, y además me da confianza, es de muchos años, de toda la vida.

(Grupo 5)

Nos fiamos mucho también de las marcas conocidas.

Efectivamente. Está asimilado...

La Font Vella, porque nos fiamos de ésta y queremos ésta. Eso también.

Yo lo he comprado para mi marido, por eso de que reduce el colesterol, sin más, ya no me he ido a mirar el detalle. Y Danacol, ¿por qué?, porque pienso que es Danone, que te da como confianza la marca, y entonces vas a Danacol.

Bueno, con razón, ¿eh?, ha ganado confianza con razón. Es que hay marcas que...

Sí, te dan más confianza.

No digo que sean mejor que otras, sino que es que llevan cantidad de años, desde que éramos pequeños estamos oyendo “Danone”.

Te hacen mucho las marcas, las marcas te influyen mucho. Porque ves Pascual, o ves Danone y... Aunque luego compremos marcas blancas, por el precio, pero no cabe duda de que la marca influye. Pero para bien.

Para bien, sí, sí, sí. Hay marcas que dan confianza.

Confianza. Aparte de lo que aporten. Yo ya no me fijo, a lo mejor, que si la vitamina A, la B, la C o la D. Pero veo Pascual, y que aporta unas vitaminas, y digo: “Mira, no será malo, porque es Pascual”. O sea, que a mí me hace mucho el que sea Pascual.

(Grupo 6)

¿Y qué ocurre con las marcas blancas en los alimentos funcionales? Evidentemente, las marcas blancas no tenían tradicionalmente el prestigio y la credibilidad de las marcas de los fabricantes líderes. Lo que ofrecían las marcas blancas era solo un precio inferior, pero sin las mismas garantías de calidad. Sin embargo, en los últimos tiempos esta realidad se ha transformado, y ya, en muchos casos, ciertas marcas blancas han ido ganando notoriedad y credibilidad, a tal punto que compiten prácticamente de igual a igual con las marcas más conocidas.

Es tal el cambio de situación, que muchos consumidores se plantean si merece la pena pagar un plus de precio por tener una marca de fabricante, o si aprovechar las marcas blancas que para ellos probablemente ofrecen garantías equivalentes.

En cualquier caso, hay una parte de los consumidores que sigue confiando más en las grandes marcas de fabricantes.

Por otro lado, algunos consumidores señalan que el camino natural para los alimentos funcionales es que primero lo lancen y lo generalicen las grandes marcas de fabricantes, y que, una vez que se hacen cotidianos y aceptados por los consumidores, que los incorporen las marcas blancas, que ya entonces tendrán un nivel equivalente de credibilidad, pero a un precio menor.

Ahora hay marcas blancas muy fuertes, Mercadona, Carrefour, y las marcas de fabricantes han sacado sus campañas de marca, porque veían que les quitaban mucho terreno. Y no creo que sean mejores. A lo mejor habrá marcas que sí.

Hay diferentes calidades de marcas blancas. Porque hay marcas blancas y marcas blancas. Hay una de Carrefour que eso es incomprable.

Siempre, yo me voy más a productos de calidad, aunque de repente, si porque tienes una amiga que dice: “¡Ah! Pues la marca blanca de este supermercado está muy bien, es buena, es de calidad, porque el fabricante es tal”, pues a lo mejor sí, pero normalmente yo me inclino a comprar marca-marca.

(Grupo 3)

Lo lanzan primero las marcas buenas, Danone, tal. Cuando la gente se ha acostumbrado a eso llegan las marcas blancas. ¿Qué pasa? Que llega un momento que dices: "Mira, paso ya de gastarme..." y compras marca blanca. Pero primero, ¿quién lanzó Actimel? Danone. Solo se podía comprar Danone. Luego ya empezaron las marcas blancas.

(Grupo 4)

Yo lo que veo es que experimentan estas marcas buenas, y luego ya las demás, las blancas, van detrás, si ven que tiene éxito el producto. Que son como más pioneros esta gente.

Y luego aparte que ahora hay tanta marca blanca con esto que ya no sabes si las marcas blancas también son buenas. Luego encima los tienes de marca Carrefour, de marca Hipercor, de marca Día, y ya no sabes si comprar éstos, que salen más baratos.

Danone lanzó una campaña para decir que eso era solamente suyo, el...

Entonces ésa es la historia que tenemos, que no sabemos si de verdad son buenos estos, los otros...

Yo prefiero gastarme dinero en el Actimel de Danone.

(Grupo 5)

Estamos hablando de que las marcas nos llaman la atención por la confianza que dan... El precio está muy relacionado con el tipo de marca, entonces si tú tienes La Vaca que Ríe, y tienes una marca blanca, pues a lo mejor en un momento determinado... Claro, nos llama la atención la marca, pero es que a lo mejor la marca blanca es exactamente igual que la otra.

Es igual, o es la misma.

Y a lo mejor hay un euro de diferencia. Entonces, a lo mejor las marcas tienen que decirnos: "Oye, que yo tengo calcio", o no sé qué, porque a lo mejor la marca blanca dice: "Rico en calcio", y a lo mejor eso llama la atención.

(Grupo 6)

Es interesante tener en cuenta el contraste entre la gran credibilidad que tienen las marcas importantes, y la relativa credibilidad que tienen las campañas publicitarias. No cabe duda de que las grandes empresas de alimentación necesitan hacer publicidad (no solo para la venta de sus productos, sino también para mantener en alto la presencia y el prestigio de sus marcas). Sin embargo, en cuanto a eficacia y a credibilidad se observa que la gestión estratégica de la imagen de las marcas está teniendo una importancia cada vez mayor, mientras que la publicidad convencional está teniendo cada vez más dificultad para ser creíble y convincente. De todos modos, la publicidad, tanto la convencional como las formas más actuales (*bellow the line*, digital, viral, etc.) sigue teniendo una importancia trascendental para respaldar la credibilidad de los alimentos funcionales.

Hay que tener un poco de cuidado con la publicidad, o con el marketing, que no todo lo dicen que es bueno vale.

(Grupo 1)

Algunos productos son competencia de marcas, y más marketing y competencia de marcas. Porque si Leche Asturiana es con vitamina A, B, C, D, y el abecedario, y el otro solamente pone tres, entonces a lo mejor la gente dice: “¡Ah! Pues este tiene diez vitaminas y este tiene cinco, pues mira, me voy a ir a la que tiene...” Yo pienso que es marketing de las marcas. Da igual que cojas una marca que otra, siempre y cuando la misma marca te diga que te aporta calcio. Es que la leche ya de por sí te aporta calcio.

Es que no necesitas realmente estos productos. Yo creo que todo son campañas publicitarias.

Hay que tener en cuenta las campañas de publicidad, porque hace unos años no teníamos ni idea ninguno de lo que era el L. casei inmunitas. Pero la publicidad te lo mete por los ojos, que es buenísimo, que no te coges resfriados, y al final pues lo compras, porque dices: “Oye, a lo mejor, si nos evita todos los resfriados del año, pues por si acaso, Actimel, para toda la familia”. Que luego caemos todos igual, pero bueno, al final entras en esa vorágine, de que como te lo venden, pues caes.

Esto te lo meten con la publicidad. Parece que antes nos alimentábamos muy mal, y ahora que está todo enriquecido es cuando mejor te alimentas.

(Grupo 3)

Yo no creo que sea malo. Lo que pasa es que igual no es la panacea que ellos nos quieren hacer creer con la publicidad.

Exactamente. Es la propaganda que te hacen.

Lo compramos por lo que vemos en la tele. Porque nos dicen: “Esto es maravilloso, y se te pone una piel tan bonita tomando esto...”

(Grupo 4)

5.5.2. Análisis cuantitativo de las actitudes y opiniones de los consumidores a través de la encuesta

5.5.2.1. Descripción de la muestra

Se ha aplicado un cuestionario estructurado a una muestra representativa de los compradores y consumidores (tanto actuales como potenciales) de alimentos funcionales.

Muestra total, 4409 entrevistas, de las cuales:

- 2200 personas se han hecho mediante entrevistas telefónicas.
- 2209 personas se han hecho mediante entrevistas online.

El margen de error muestral para la muestra total (4.409 individuos) es de $\pm 1,5\%$ para un intervalo de confianza del 95,5%.

La muestra fue estratificada por cuotas de sexo, edad, nivel de estudios, comunidad autónoma y Áreas Nielsen.



Fig. 28

Fuente: elaboración propia

Muestra: Áreas Nielsen

Tabla 8

	Abs.	%
Noreste / Catalunya y Balears	612	13,9%
Levante	644	14,6%
Sur / Andalucía	871	19,8%
Centro	464	10,5%
Noroeste	415	9,4%
Norte Centro	367	8,3%
Canarias	197	4,5%
AMB (Área Metropolitana Barcelona)	307	7,0%
AMM (Área Metropolitana Madrid)	532	12,1%
Total	4.409	100,0%

Fuente: elaboración propia

Muestra: Comunidades Autónomas

Tabla 9

	Abs.	%
Andalucía	821	18,6%
Aragón	159	3,6%
Canarias	189	4,3%
Cantabria	43	1,0%
Castilla y León	246	5,6%
Castilla-La Mancha	179	4,1%
Cataluña	642	14,6%
Comunidad de Madrid	615	13,9%
Comunidad Foral de Navarra	39	0,9%
Comunidad Valenciana	516	11,7%
Extremadura	88	2,0%
Galicia	262	5,9%
Islas Baleares	136	3,1%
La Rioja	30	0,7%
País Vasco	224	5,1%
Principado de Asturias	116	2,6%
Región de Murcia	95	2,2%
Ceuta	4	0,1%
Melilla	5	0,1%
Total	4.409	100,0%

Fuente: elaboración propia

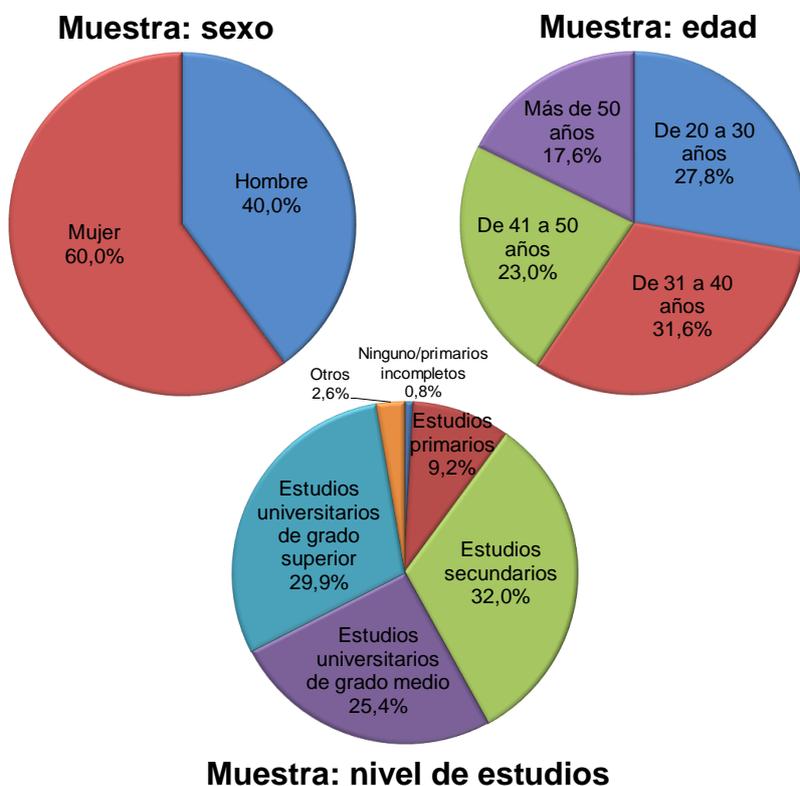


Fig. 29

Fuente: elaboración propia

5.5.2.2. Lugar que ocupa el consumo de alimentos funcionales dentro de los hábitos de vida saludables

¿Hasta qué punto prestan atención a los siguientes hábitos, pensando en el cuidado de la salud?

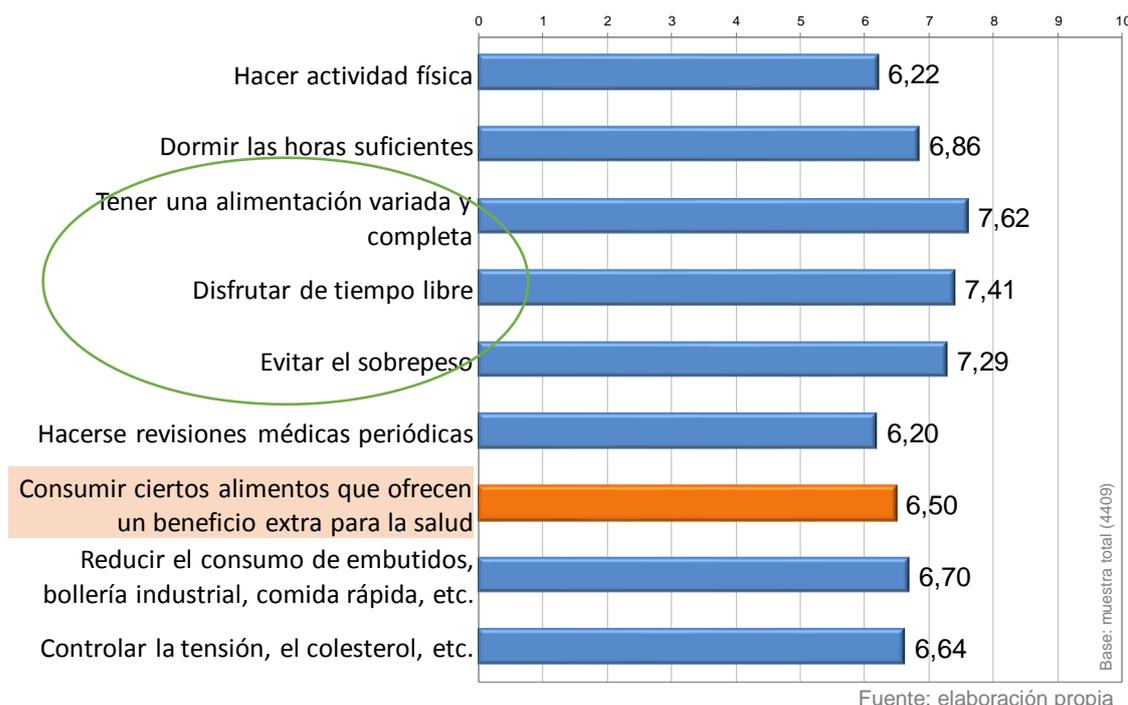


Fig. 30

Los tres aspectos a los que en general declaran prestar más atención para cuidar la salud son “tener una alimentación variada y completa”, “disfrutar de tiempo libre” y “evitar el sobrepeso”.

El “consumir ciertos alimentos que ofrecen un beneficio extra para la salud” ha tenido una puntuación un poco por debajo de la media, y está entre las tres más bajas.

Sin embargo, es significativo que las otras dos: “hacer actividad física” y hacerse revisiones médicas periódicas”, a pesar de ser las dos que a priori parecerían más evidentes y casi

“obligatorias” para cuidar la salud, son las de más baja puntuación, por debajo de consumir alimentos funcionales.

Esto es un síntoma claro de que el consumo de los alimentos funcionales se ha institucionalizado a tal punto que ocupa un lugar “normal” y cotidiano entre los hábitos de vida relacionados con el interés por cuidar la salud.

Particularidades de los distintos perfiles (en el Anexo 8 se exponen los detalles de lo que se señala a continuación):

Las mujeres prestan más atención que los hombres a llevar unos hábitos tendentes a cuidar la salud.

La edad muestra una regularidad significativa: cuanto más mayores, ponen mayor atención a tener hábitos de cuidado de la salud.

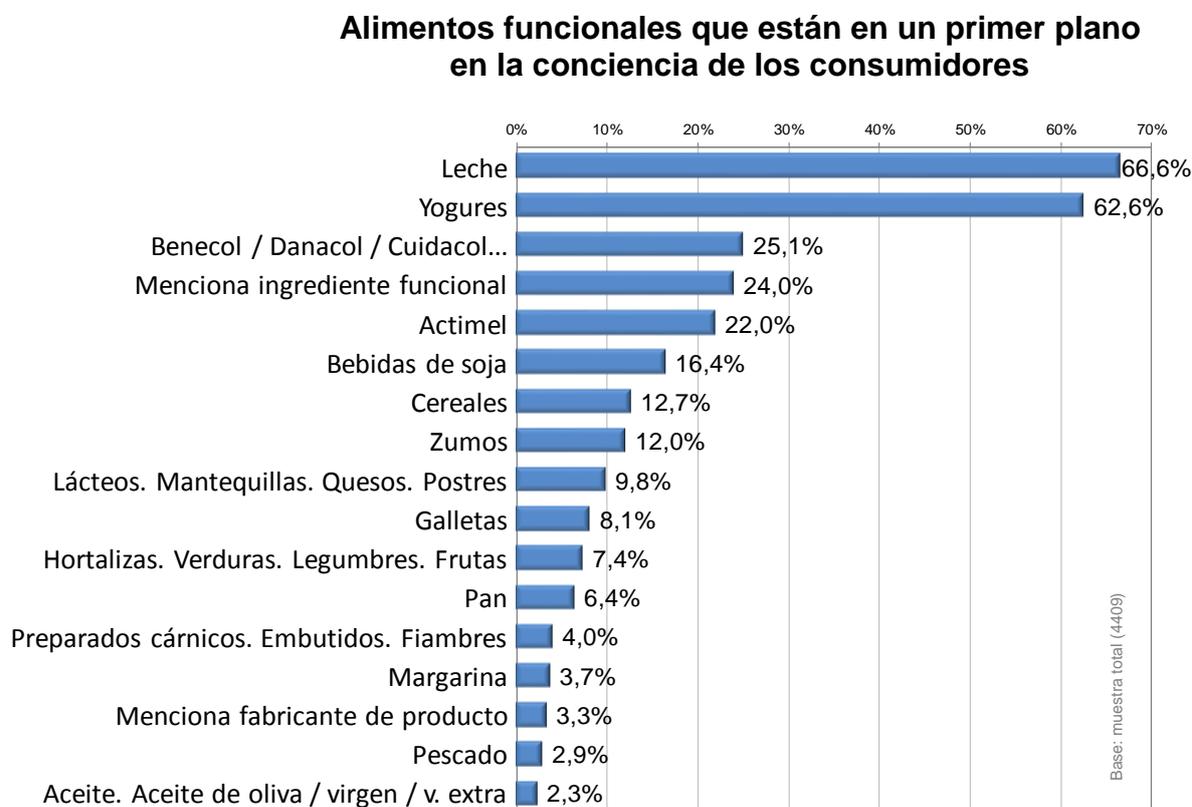
El nivel de estudios, al contrario de lo que se podría suponer, no presenta diferencias significativas en cuanto a hábitos de vida saludables.

Las comunidades autónomas que prestan más atención a los hábitos de vida saludables son Castilla-La Mancha, las Islas Baleares, Aragón, La Rioja y Canarias.

Las que prestan menos atención son: la Comunidad de Madrid, el País Vasco, Navarra, y Asturias.

Si comparamos los dos conglomerados urbanos mayores: el Área Metropolitana de Barcelona y el Área Metropolitana de Madrid, se observa que la primera presta más atención que la segunda a los hábitos de cuidado de la salud.

5.5.2.3. Nivel de conocimiento de alimentos funcionales, de ingredientes funcionales, y de marcas que los producen



Fuente: elaboración propia

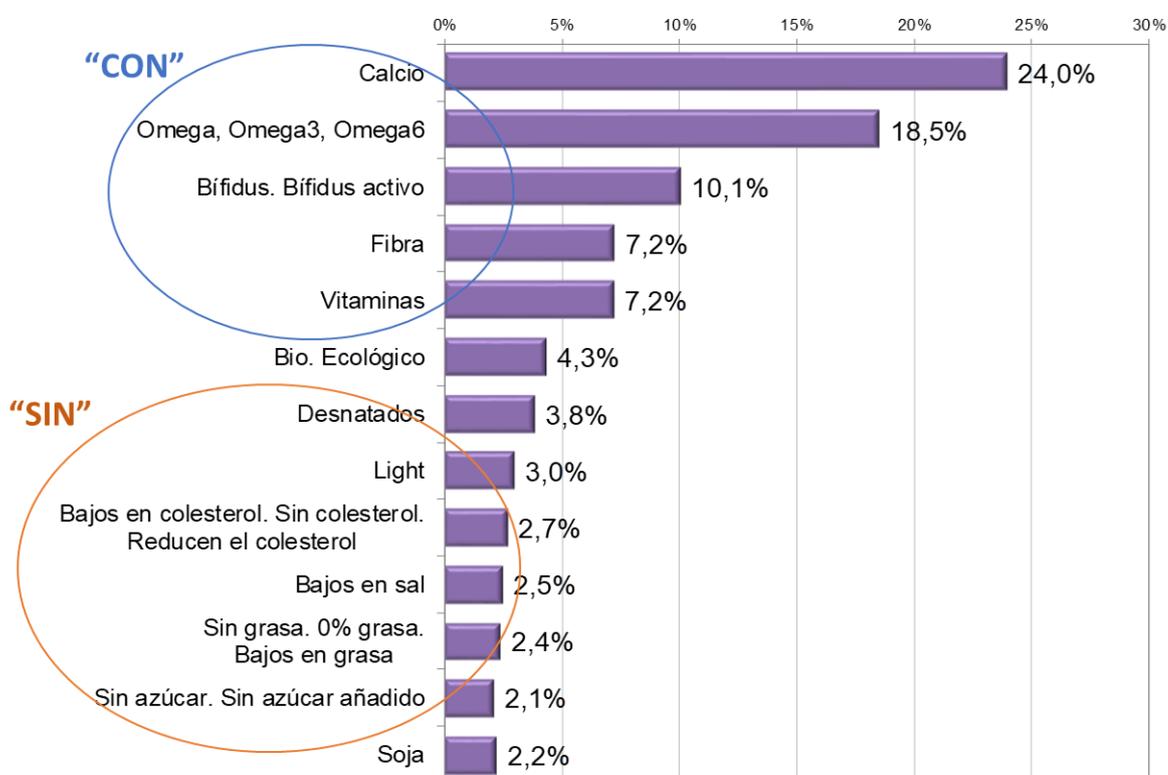
Fig. 31

Evidentemente, la leche y los yogures ocupan un primerísimo plano, entre los alimentos funcionales, en la conciencia de los consumidores. Y los que alegan el beneficio de controlar el nivel de colesterol han conseguido posicionarse también en un lugar muy destacado.

Cuando se les pregunta sobre ingredientes funcionales que recuerdan, los que se encuentran en primer plano son el calcio, los ácidos grasos esenciales, el yogur bifidus, la fibra y las vitaminas.

Sin duda, son más "visibles" los alimentos "CON" algún componente o ingrediente especial, que los alimentos "SIN" algún ingrediente, o reducidos en alguno de sus ingredientes.

Características funcionales mencionadas espontáneamente cuando piensan en productos funcionales



Fuente: elaboración propia

Fig. 32

La siguiente pregunta no apuntaba al recuerdo espontáneo de ingredientes funcionales, sino al recuerdo "sugerido". Lógicamente, las respuestas "sí" no reflejan un recuerdo o

conocimiento real de esos ingredientes, sino una idea de "familiaridad" con la denominación de los mismos.

Como se puede ver, destacan claramente los antioxidantes, los bifidus y los ácidos grasos Omega 3, 6 y 9.

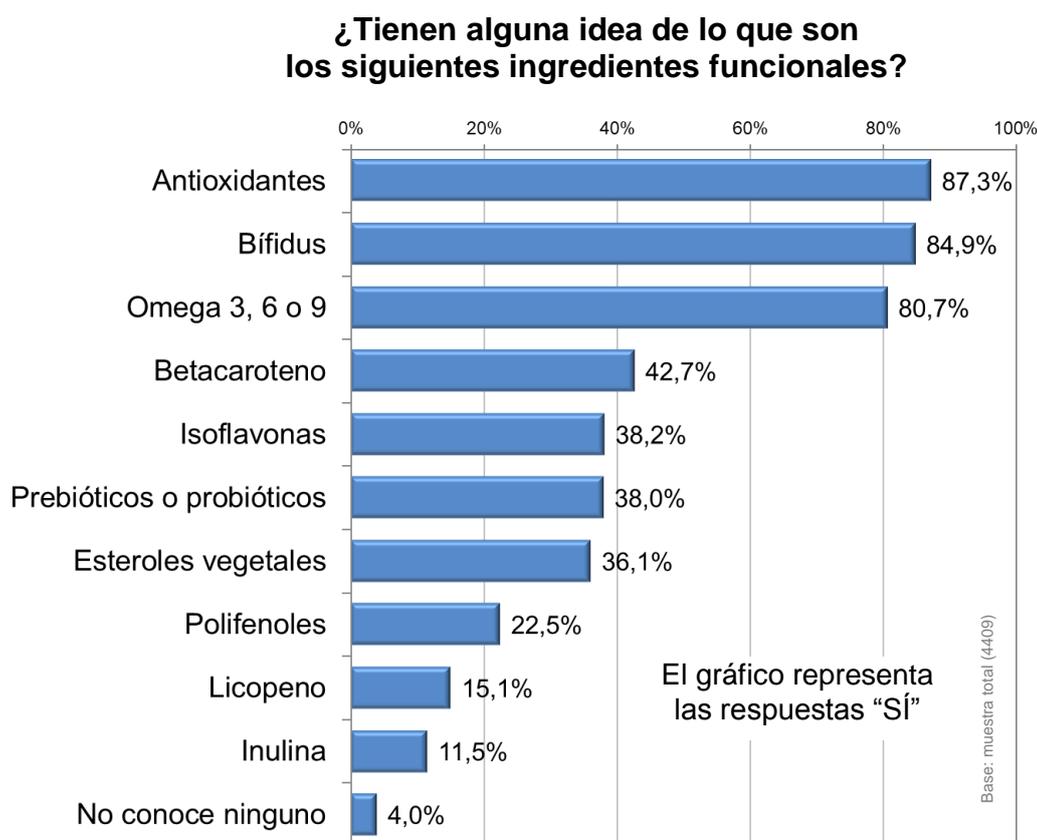


Fig. 33

Fuente: elaboración propia

Cuando a los consumidores se les pregunta por las marcas de productos que conocen, pasan a primer plano los probióticos y los destinados a regular los niveles de colesterol. Probablemente una parte de los consumidores no distingue la especificidad y diferencia de concepto entre un Actimel, un Danacol, un Activia y un Benecol.

Principales marcas de productos mencionadas espontáneamente cuando piensan en productos funcionales

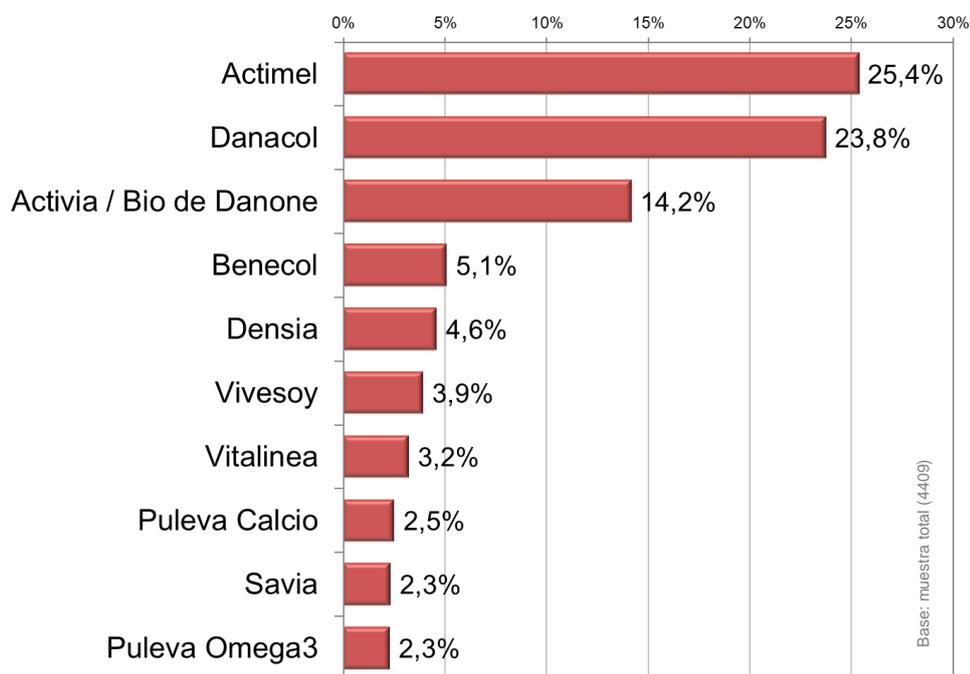


Fig. 34

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las marcas de alimentos funcionales que ocupan un primer plano, destacan las empresas lácteas y, entre ellas, Puleva y Pascual.

Principales marcas de fabricantes mencionadas espontáneamente cuando piensan en productos funcionales

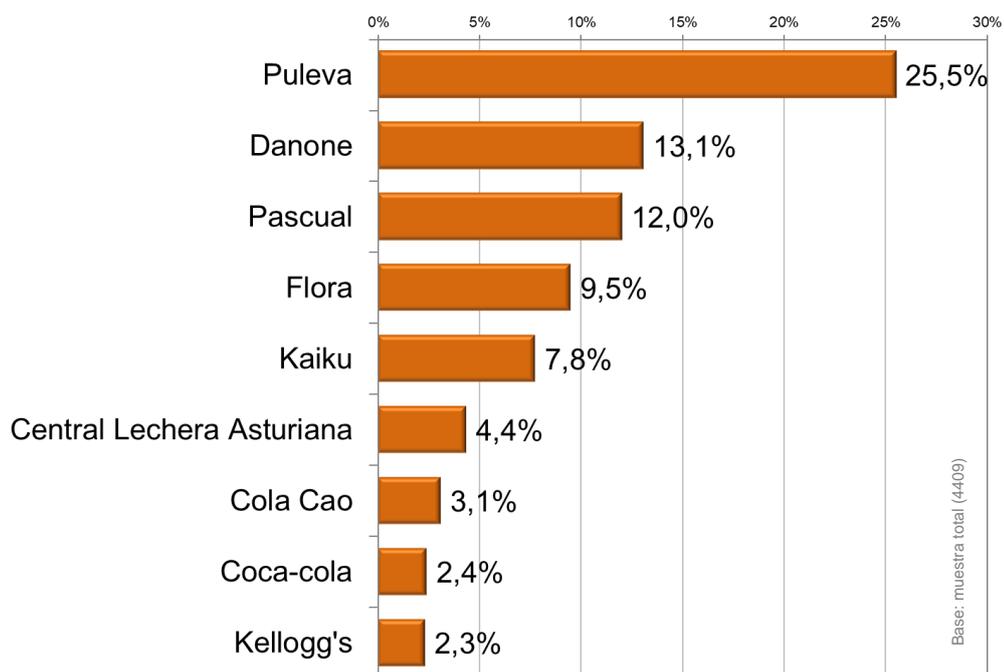


Fig. 35

Fuente: elaboración propia

5.5.2.4. Imagen de las empresas que ofrecen alimentos funcionales y de sus mensajes

Imagen que tienen de las empresas que ofrecen alimentos funcionales

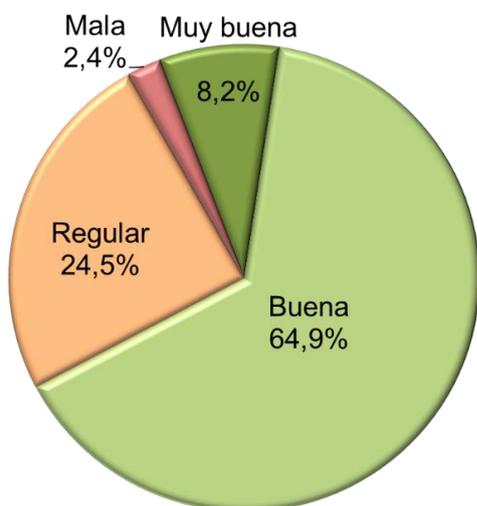


Fig. 36 Fuente: elaboración propia

Este es un resultado muy importante a tener en cuenta: existe una muy buena imagen de las marcas que ofrecen alimentos funcionales: casi el 90% la valora como "Buena" o "Muy buena".

Evidentemente, es indistinguible la relación o el reforzamiento causal entre dos polos: si por el hecho de ser marcas con buena imagen tienden a ser más creíbles sus mensajes y promesas, o si el hecho de incluir valor añadido a través de productos funcionales contribuye a reforzar su buena imagen.

Ahora prestemos atención a la percepción que tienen los consumidores de los mensajes e informaciones sobre alimentos funcionales:

¿Han visto mensajes o informaciones sobre alimentos funcionales?

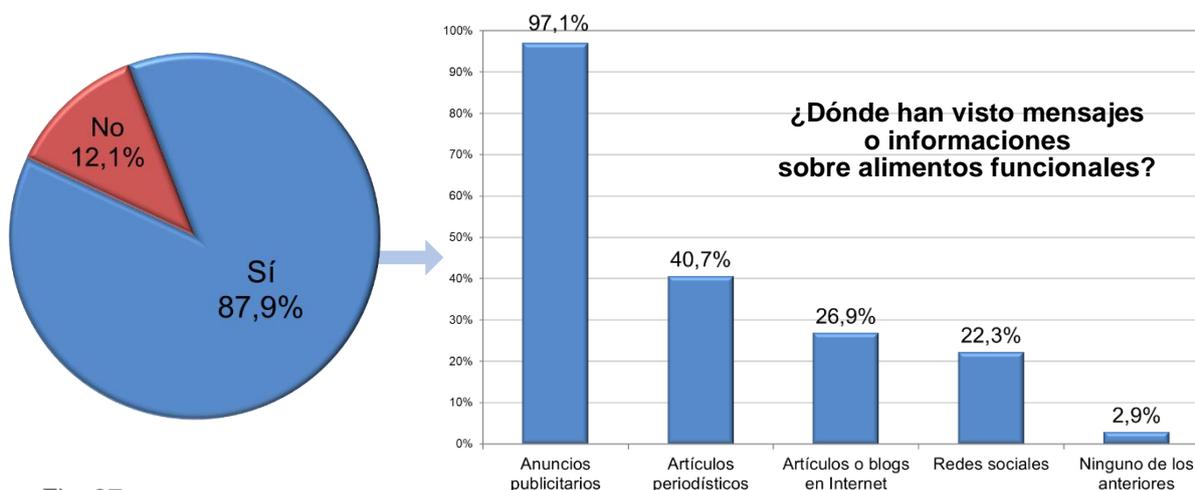


Fig. 37

Fuente: elaboración propia

Como podemos ver en los dos gráficos siguientes, a pesar de que las marcas que venden alimentos funcionales tienen buena imagen, la credibilidad de la información que llega a los consumidores sobre los beneficios de los alimentos funcionales (a través de la publicidad de las marcas, de artículos periodísticos, de contenidos en internet y las redes sociales, etc.) es relativa: un 42% de los consumidores creen que las alegaciones sobre los beneficios funcionales de estos productos son un truco para vender más y cobrarlos más caros, y a un 54% de los consumidores no les despierta interés comprar estos tipos de productos.

Credibilidad de las alegaciones de beneficios para la salud en los alimentos funcionales

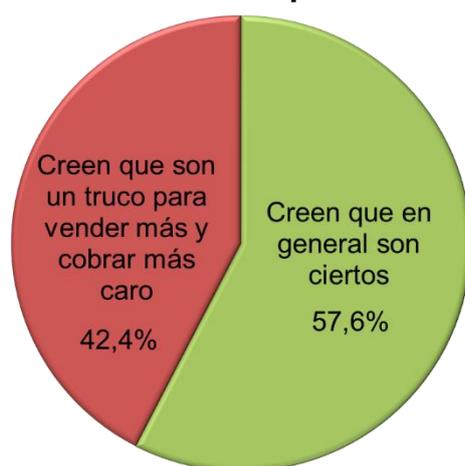


Fig. 38

Fuente: elaboración propia

En la medida en que el 42,4% cree que las alegaciones sobre los beneficios funcionales de estos productos son maniobras comerciales, el interés por comprarlos no llega a más del 46,2%.

¿Esos mensajes o informaciones les han despertado interés por comprar productos funcionales?

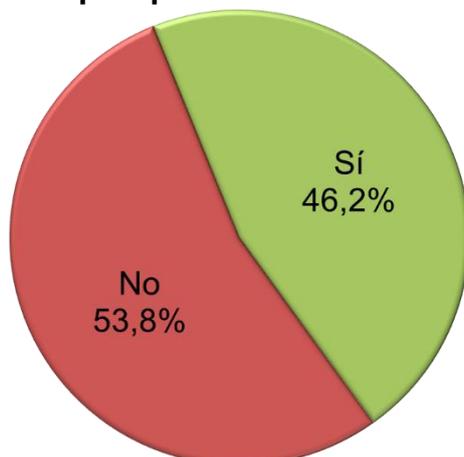


Fig. 39

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, cuando responden sobre el nivel de interés por estos productos, al margen de lo que les dice la publicidad, el interés de compra llega casi al 70% de los consumidores, como se ve en el gráfico de la página siguiente:

5.5.2.5. Grado de interés que les despierta comprar alimentos funcionales

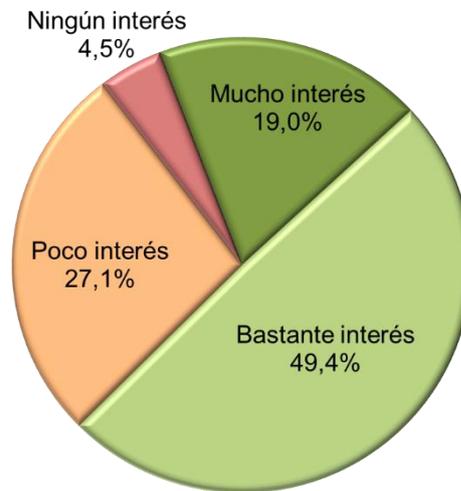


Fig. 40

Fuente: elaboración propia

Grado de interés que les despierta comprar un alimento si en la etiqueta dice...

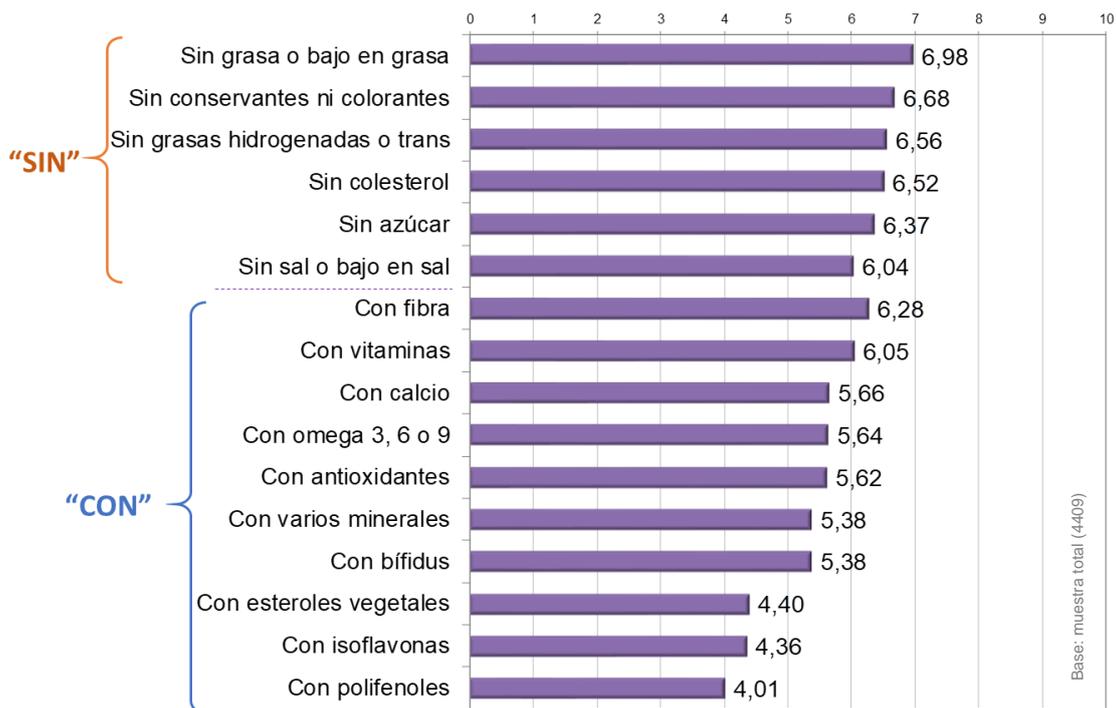


Fig. 41

Fuente: elaboración propia

Es evidente que a los consumidores les despierta más interés los alimentos "sin" algo malo para la salud (sin grasa, sin conservantes ni colorantes, sin grasas hidrogenadas o trans, "sin colesterol", sin azúcar, sin sal o bajo en sal), que los alimentos "con" algo bueno para la salud.

Entre los alimentos “con” que más interés les despiertan, los productos estrella son los que aportan fibra, vitaminas y calcio (en este orden).

Los ingredientes funcionales que menos interés les despiertan son los esteroides vegetales, las isoflavonas y los polifenoles. Evidentemente, los que les despiertan menos interés son los menos conocidos y los menos “generalistas”.

5.5.2.6. Motivos de interés por comprar alimentos funcionales

Motivos por los que los alimentos funcionales les despiertan mucho o bastante interés (respuestas espontáneas)

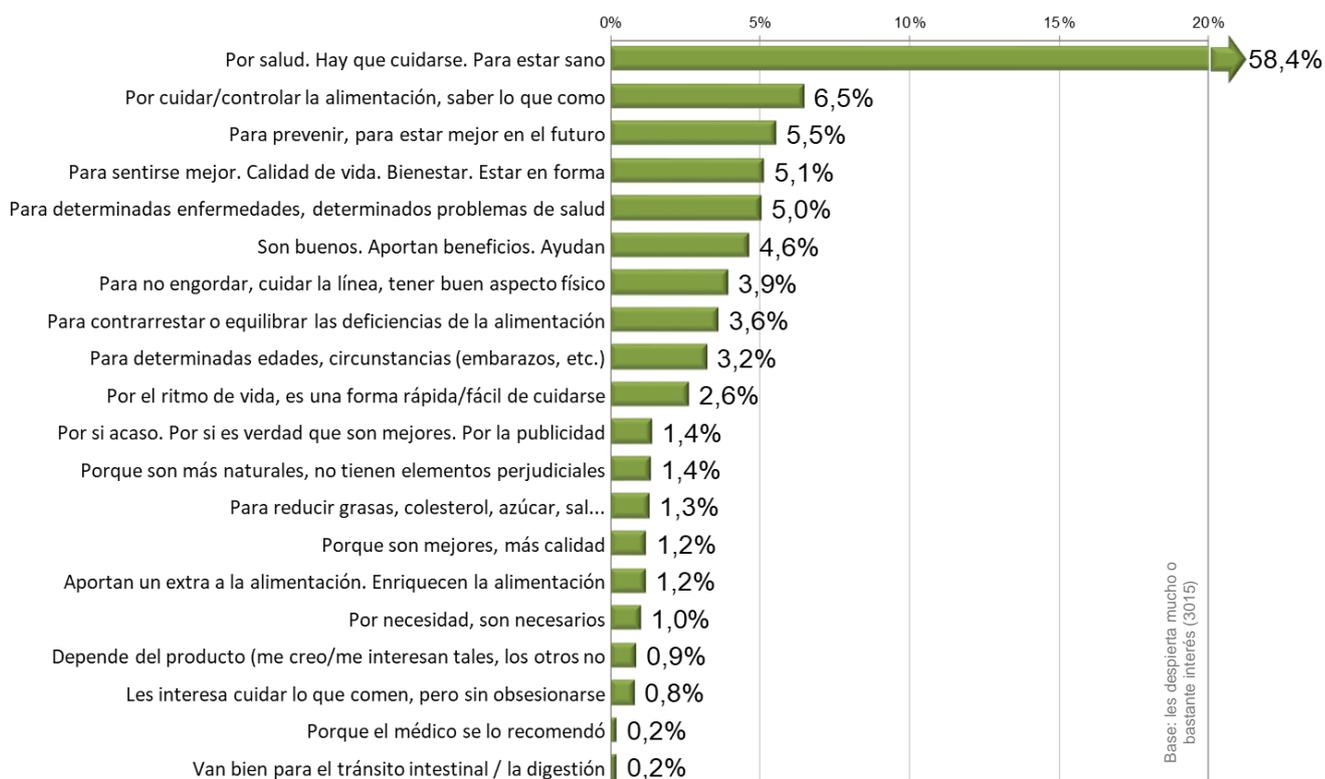


Fig. 42

Fuente: elaboración propia

Los contenidos correspondientes a cada uno de estos códigos son detallados en el Anexo 7.1

5.5.2.7. Motivos de rechazo o de falta de interés por comprar alimentos funcionales

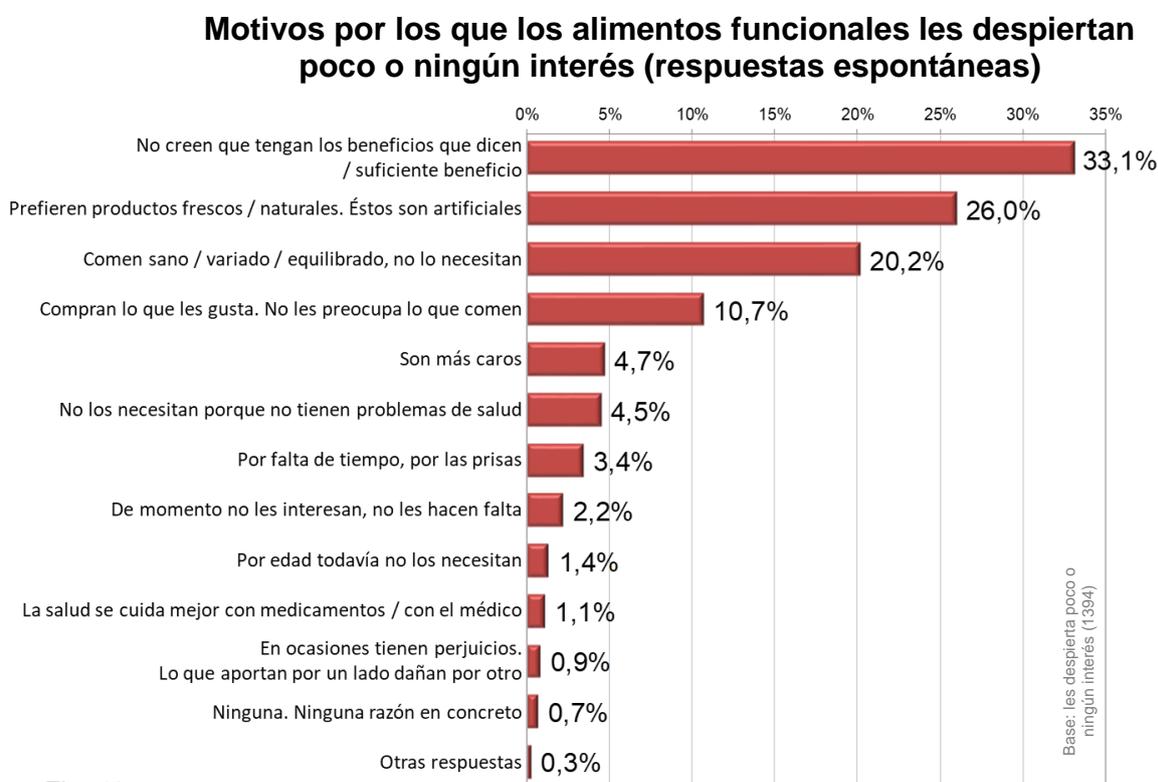


Fig. 43

Fuente: elaboración propia

Los contenidos correspondientes a cada uno de estos códigos son detallados en el Anexo 7.2

En el estudio cualitativo se observó que los alimentos funcionales podían despertar interés en las personas que prestan atención en general a mantener hábitos de vida saludables, y que el consumo de los alimentos funcionales son en ellos parte de estos hábitos de vida, pero también se advirtió que muchas de las personas que manifiestan tener hábitos de vida en general poco saludables consumen alimentos funcionales como un modo fácil y cómodo de compensar esa falta de cuidado general, o de calmar la mala conciencia.

Relación entre el interés por los alimentos funcionales y los hábitos de vida saludables

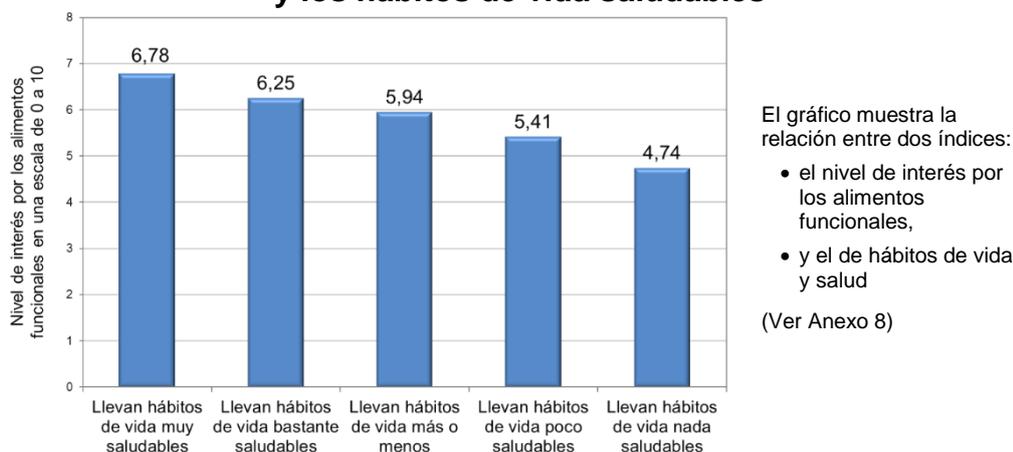


Fig. 44

Fuente: elaboración propia

El estudio cuantitativo muestra que existe relación entre los hábitos de vida y la predisposición a consumir alimentos funcionales: los que manifiestan llevar hábitos de vida saludables (en general: actividad física, horas de sueño, tener una alimentación variada y completa, evitar el sobrepeso, reducir el consumo de embutidos, bollería industrial y comida rápida, controlar la tensión, el colesterol, etc.) se interesan más por comprar y consumir alimentos funcionales.

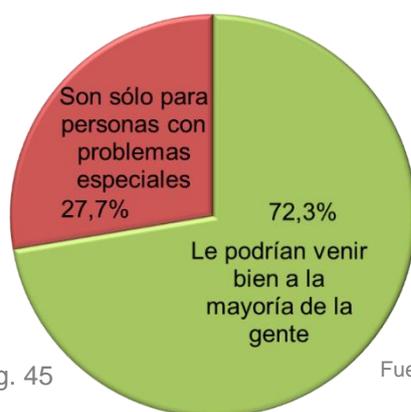


Fig. 45

Fuente: elaboración propia

¿Creen que en general los alimentos funcionales le podrían venir bien a la mayoría de la gente, o que solo tienen sentido para personas con alguna carencia, enfermedad, o un problema especial con los alimentos?

¿Creen que consumir alimentos funcionales no tiene riesgos, o habría que ser precavido porque quizá tienen efectos secundarios?



Fig. 46

Fuente: elaboración propia

Comparación entre cuatro motivos para comprar o rechazar a los alimentos funcionales

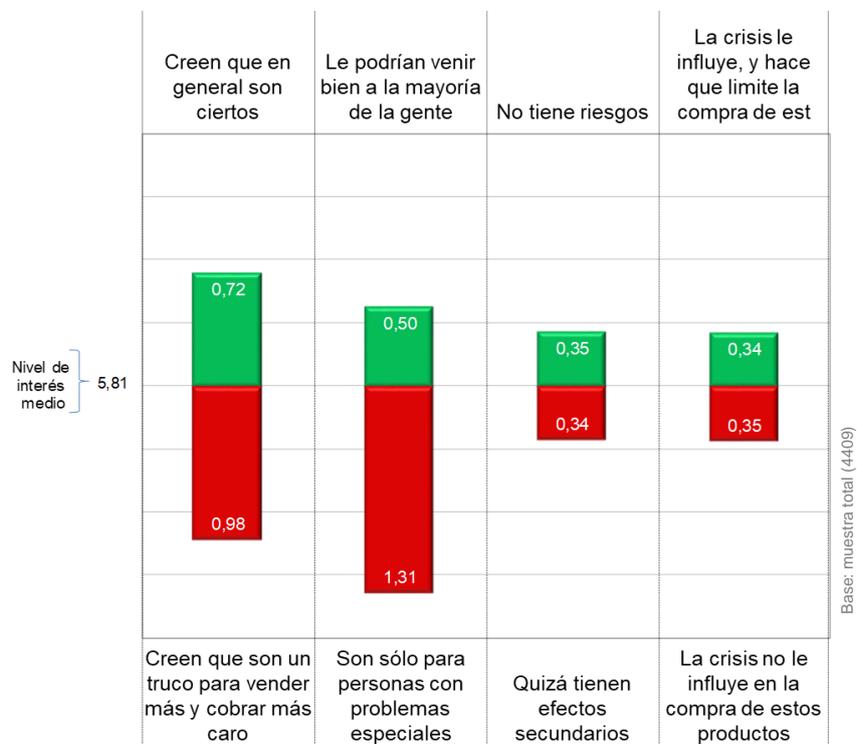


Base: muestra total (4409)

Fuente: elaboración propia

Fig. 47

Cómo influyen esos cuatro motivos en el nivel de interés por comprar alimentos funcionales



Base: muestra total (4409)

Fig. 48

Fuente: elaboración propia

Las mujeres manifiestan un poco más de interés que los hombres.

Contra lo que a priori podría suponerse, ni la edad ni el nivel de estudios influyen en el nivel de interés por estos alimentos.

Las comunidades autónomas en las que los consumidores muestran más interés por los alimentos funcionales son Andalucía, Comunidad Valenciana, Extremadura y Canarias (por ese orden).

Las que menos interés muestran son País Vasco, la Comunidad Foral de Navarra, Galicia, Castilla y León y la Comunidad de Madrid.

Las áreas Nielsen en las que los consumidores muestran más interés por los alimentos funcionales son Sur/Andalucía, Levante y Canarias (por ese orden)

Las que menos interés muestran son Norte Centro, Noroeste y el Área Metropolitana de Madrid.

En las tablas estadísticas que se exponen en el Anexo 8 se pueden ver todos estos detalles.

5.5.2.8. Tendencia en la compra de alimentos funcionales

Comparando con hace tres o cuatro años, ¿tienden a comprar más alimentos funcionales, más o menos en el mismo nivel, o tienden a comprar menos?



Fig. 49

Fuente: elaboración propia

Ejemplos de productos que tienden a comprar más

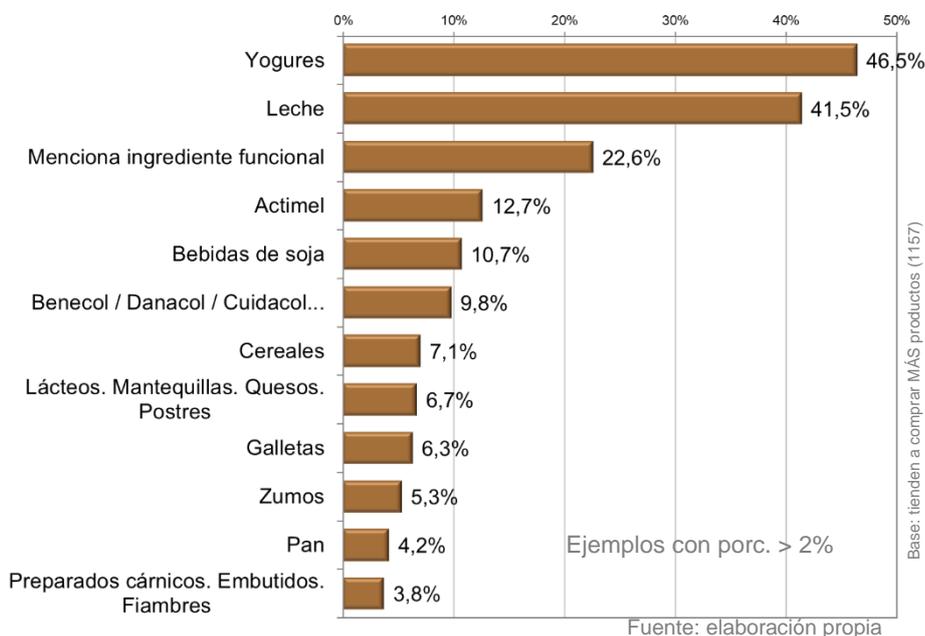


Fig. 50

Nuevamente, los yogures y la leche son las dos categorías de alimentos que los consumidores mencionan en primer lugar en las tendencias, tanto a comprar más como a comprar menos.

Ejemplos de productos que tienden a comprar menos

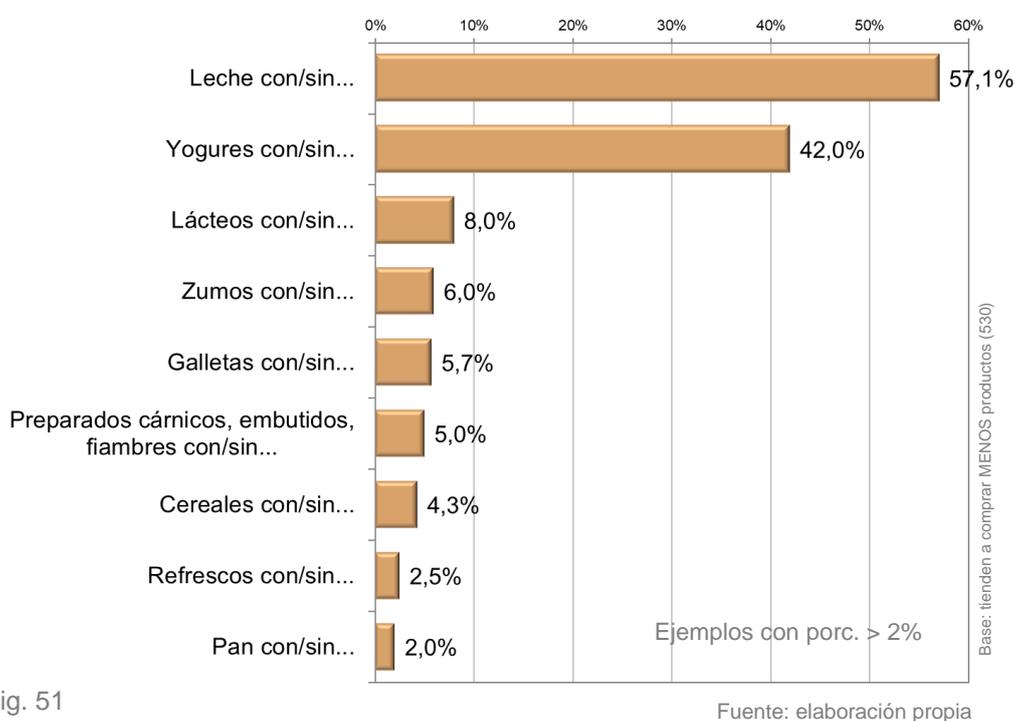
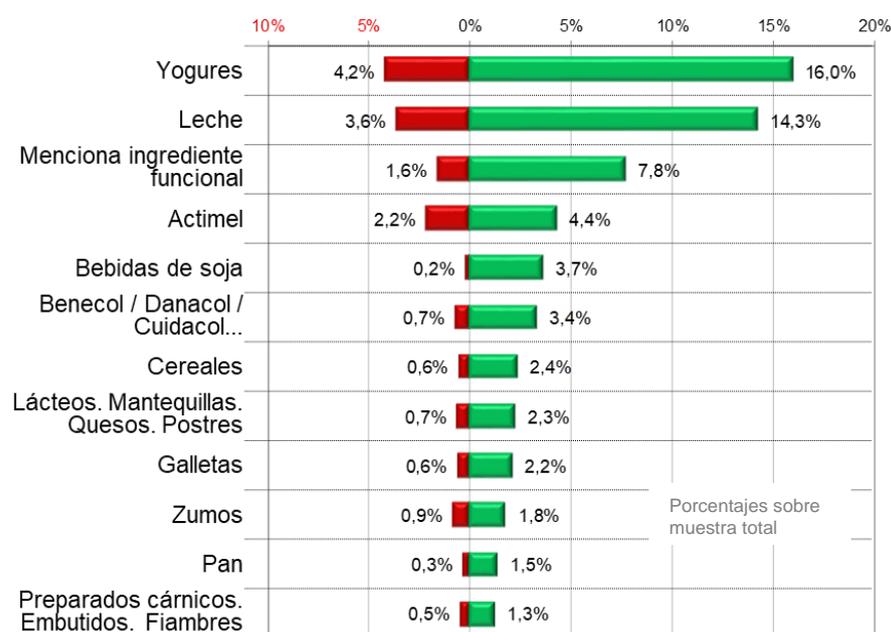


Fig. 51

Sin embargo, es necesario subrayar que, aunque estos productos sean mencionados en primero y segundo lugar en ambas tendencias, predominan claramente en la de comprar más.

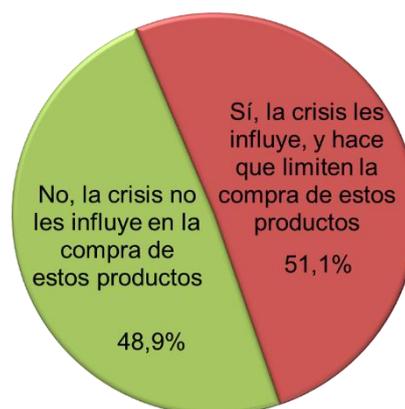
Comparativa alimentos funcionales que tienden a comprar más vs que tienden a comprar menos que hace tres o cuatro años



Fuente: elaboración propia

Fig. 52

¿Les influye la crisis económica actual para llevarlos a reducir o limitar la compra de alimentos funcionales?



Fuente: elaboración propia

Fig. 53

La crisis económica actual les influye más a las mujeres que a los hombres para reducir la compra de alimentos funcionales.

En este tema la edad incide de manera clara: cuanto más jóvenes más reducen la compra de alimentos funcionales a causa de la crisis.

Lo mismo ocurre con el nivel de estudios (que, además de incidir en el nivel de desocupación correlaciona con el nivel socioeconómico y el poder adquisitivo): la crisis les hace reducir la compra de alimentos funcionales en mayor medida a los que tienen niveles de estudios más bajos.

En cuanto a las comunidades autónomas, las que más han reducido la compra de alimentos funcionales a causa de la crisis son Andalucía, Extremadura y Galicia, por ese orden.

Las que menos han reducido la compra por la crisis son La Rioja, Aragón y Navarra.

Por áreas Nielsen, las que más han reducido la compra de alimentos funcionales a causa de la crisis son Sur/Andalucía, Noroeste y Canarias, por ese orden.

Las que menos han reducido la compra son Norte Centro, Área Metropolitana de Madrid, Área Metropolitana de Barcelona y Centro.

En las tablas estadísticas que se exponen en el Anexo 8 se pueden ver todos estos detalles.

5.5.2.9. Nivel (subjetivo) de compra de alimentos funcionales

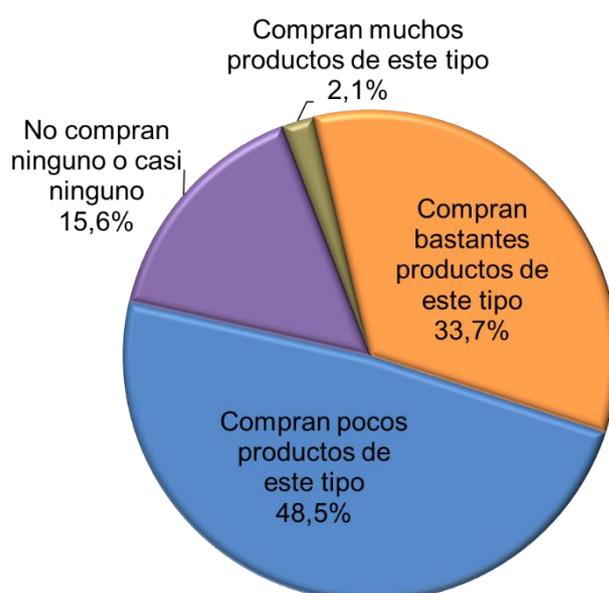


Fig. 54

Fuente: elaboración propia

Evidentemente, este gráfico no pretende medir una realidad objetiva. Solo se trata de medir si los consumidores creen que los alimentos funcionales que incluyen en su compra de alimentos son “muchos”, “bastantes”, “pocos”, “ninguno o casi ninguno”. Es decir, se trata de una apreciación completamente subjetiva (de hecho, es arbitrario el quantum atribuible a muchos, bastantes, etc.). Si en una encuesta futura a los consumidores se hiciese la misma pregunta, se podría comprobar si estos adjetivos apuntan a un supuesto aumento o a una disminución del nivel subjetivo de compra de estos productos.

6. Conclusiones

6.1. ¿Qué metáforas podemos utilizar para pensar la comunicación en alimentos funcionales?

Como ocurre en todos los campos del conocimiento, desde las más sofisticadas formulaciones científicas hasta las construcciones conceptuales producidas en el imaginario cultural de cada época, las teorías y los modelos del fenómeno de la comunicación están elaborados mediante metáforas. Algunas de las más conocidas metáforas que se han estado utilizando para explicar la comunicación e intentar avanzar en la construcción de su cuerpo teórico son, por ejemplo:

- Comunicación como “transmisión”: “transmisor, señal, receptor”
- Comunicación como fluido: (“fuente”, “flujo” ...)
- Comunicación como proyectiles (“público diana”, “impactos”, “lanzar un mensaje” ...)
- Comunicación “descendente”, “ascendente” y “horizontal”
- Comunicación como “estímulos” y “respuestas”
- Comunicación como “inoculación” (teoría de la “aguja hipodérmica”)
- Comunicación como “alimentación”, “retroalimentación”
- Comunicación como “difusión”, “diseminación” ...
- Comunicación como transporte: “mensaje que queremos trasladar...”
(esta metáfora se está poniendo de moda últimamente en las declaraciones de los políticos españoles a los medios de comunicación)
- “Canal”
- “Soporte”
- “Ruidos” ...

La mayoría de las teorías sobre la comunicación, y de las metáforas que se utilizan, suelen partir de una concepción direccional de la comunicación (incluso en los casos en que se habla de comunicación bidireccional, comunicación circular, comunicación en espiral, comunicación dialógica...). Se suele dar por sobrentendida la existencia de roles emisores (o predominantemente emisores, u originariamente emisores) y roles receptores (o predominantemente receptores, o circunstancialmente receptores, o receptores que se transforman en emisores...). Es probable que no podamos renunciar a utilizar los conceptos de emisores y receptores, aunque no sean más que parte de una de las metáforas de concepción direccional.

En el caso de la comunicación en alimentos funcionales, una vez que hemos analizado cuáles son los distintos actores y grandes protagonistas de este espacio comunicacional, una conclusión que parece quedar clara es que no se puede hablar de una “direccionalidad” de los mensajes que tuviera su origen en los intereses de alguno de los actores en juego. No hay un “impulsor” del fenómeno, no hay una “mano oculta” que mueve los hilos en este mercado, no hay un actor que concentre algún tipo de liderazgo o de capacidad para ser un motor principal.

La metáfora de “la mano oculta”, o la del “Gran Relojero” ha sido utilizada en diversos contextos para intentar explicar la complejidad de la realidad mediante teorías ‘conspirativas’, o fabulaciones que aluden a una inteligencia oculta detrás de los hechos, intenciones (buenas o malas), maquiavelismo, etc. Y cuando analizamos los innumerables ensayos, artículos, conferencias y contenidos de blogs de los distintos tipos de expertos sobre el fenómeno de los alimentos funcionales y su auge en la sociedad actual, vemos que una parte considerable de ellos señala a alguno de los actores en juego como el gran protagonista o impulsor, a partir de sus intereses y sus estrategias. Por ejemplo, señalan a las empresas del sector alimentario, que obviamente tienen interés en que se

consolide el fenómeno y que exista una aceptación social y una demanda por parte de los consumidores, pero no “fabrican” la trama de la realidad.

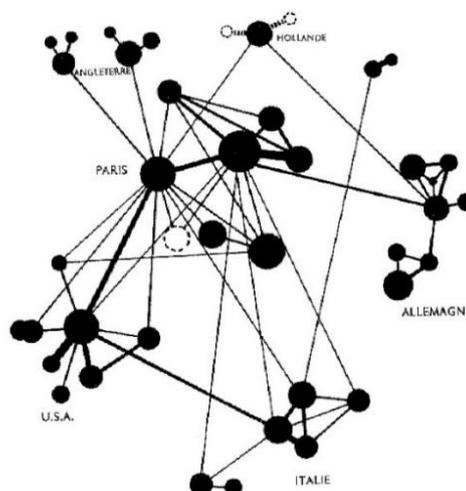
Cuando el análisis se focaliza en el papel que cumple individualmente cada uno de los actores en juego, y en los factores que inciden en sus comportamientos, sus mensajes y sus relaciones con los otros actores, parecerían suficientes las metáforas de la comunicación que aluden a una direccionalidad. Y, prestando atención a sus intereses e intenciones, parecería aplicable y suficiente la idea de roles de emisores y receptores.

Pero, a la luz de nuestra investigación sobre los distintos protagonistas que intervienen en la comunicación, y habiendo analizado sus interacciones, parece quedar claro que hay que utilizar otro tipo de metáforas para explicar la comunicación en esta realidad de los alimentos funcionales. Obviamente, excede los objetivos de esta tesis desarrollar una teoría de la comunicación basada en otro tipo de metáforas, pero sin duda podemos señalar algunas formulaciones surgidas en diversos contextos e incluso en otras disciplinas que parecen más adecuadas, y potencialmente más fecundas para desarrollos conceptuales futuros, que aquellas metáforas mencionadas antes.

Por ejemplo:

a. “Red de interinfluencias” (expresada por Joan Costa):

Esquema de un movimiento artístico internacional: la música llamada electrónica o concreta que se desarrolló en Francia en la década de los 50/60 y que dio lugar a diversos grupos en Alemania, USA, Italia, etc. En esta red de interinfluencias se distingue bien la importancia del grupo central que conlleva dos nodos principales y grupos anexos. El grosor de las líneas es proporcional a su intensidad. Los intercambios entre los individuos, personas morales o grupos son presentados por círculos de tamaño igualmente proporcional a su importancia. (Costa, 2008: 103).



b. “Memeplex”. “Una pelea de textos que luchan por ser virales”

Rodríguez comenta los efectos del fenómeno actual de todos los públicos lanzados a la fiesta de las conversaciones en el medio digital. En estas desordenadas conversaciones todos intentan captar la atención de los demás. Por otra parte, se produce un aprendizaje rápido sobre los contenidos y las formas en que se tiene éxito o no en ese intento. La red se va sembrando de memes que luchan entre sí en su propósito de ser virales. Todo este entramado de actores y de memes producen el *memeplex*, como un entretejido de significación y de interacción entre todos ellos. (Rodríguez, 2013: 87-115).

c. “Olla de inducción” (metáfora utilizada por Jesús Timoteo):

Timoteo Álvarez plantea que tanto los estados de opinión, como las decisiones de compra y consumo, las ideologías, los estilos de vida y los cambios en los comportamientos son producidos a través de la comunicación social. En este sentido, «La Comunicación Social es así la más evidente manifestación de ese hipotético cerebro común -que posiblemente existe- y de una inteligencia conectiva -que probablemente existe» (p.17-18). La forma en que la comunicación social ha podido generar estos fenómenos es a través de lo que este autor denomina “olla de inducción”, es decir, el efecto se pone en marcha y se sostiene no a partir de la acción de alguno de los agentes individuales, sino por la inducción creada a partir del contacto. El proceso se inicia a partir de “hechos” que tienen efectos sociales, a partir de estos hechos o acontecimientos se construye una interpretación, una narrativa, una noticia, un meme, un mito. Esto genera estados de opinión, formas de entender la realidad... «y, en lógica consecuencia, puede provocar actitudes colectivas, costumbres, modos de vida, opciones de compra, decisiones sociales» (p.18). Pero estos fenómenos y estos efectos no son lineales ni puros sino, como ocurre en una cocina de inducción,

«está la electricidad, pero no está operativa hasta que un ‘objetivo’, una olla con base de acero induce y logra hacerla funcionar» (p18). Es decir, es un sistema que se pone en marcha, se alimenta y existe por la propia interacción entre los hechos, los relatos y los públicos intervinientes. (Timoteo Álvarez, 2013: 17-18).

d. “Fenómenos de orden espontáneo”

El entramado de relaciones y mensajes entre los distintos actores de la comunicación en alimentos funcionales constituye, en el sistema social, uno de los que March Buchanan denomina, como en física, “fenómenos de orden espontáneo”. En los sistemas sociales no existen relaciones lineales causa-efecto. Se trata de ‘sistemas no lineales’, como los de la física. Internet está produciendo fenómenos de orden espontáneo que no son dirigidos ni organizados por ningún actor en particular. (Buchanan, 2007: 20-21).

e. “Policentrismo”

El policentrismo es un concepto que se refiere a la estructura de las ciudades, o de ciertos espacios geográficos mayores. En las ciudades, y en unidades geográficas más amplias, no existe un solo centro, sino una realidad dinámica entre distintos subcentros de actividad y de organización de la vida urbana. Las relaciones entre los subcentros son de interacción, de complementariedad y de competencia. Existen tensiones entre factores de concentración y de dispersión, y el policentrismo es un fenómeno de conformación del hábitat que responde más al concepto de sistema emergente que al de planificación urbana desde una autoridad centralizada.

Un espacio urbano es, en este sentido, un entramado complejo de actores de distintos tipos (transporte, empleo, abastecimiento, servicios,

etc.) que tiene vida propia, y que van conformando -más allá del voluntarismo de la planificación urbanística- la estructura, las formas concretas de vida cotidiana, y las posibilidades y condiciones de la habitabilidad de cada ámbito.

El ‘policentrismo’ es una metáfora interesante para conceptualizar el “espacio” en el que interactúan los distintos protagonistas de la comunicación en el mercado y en la cultura de los alimentos funcionales.

f. “Polifonía”

El diccionario de la Real Academia Española define polifonía como el “conjunto de sonidos simultáneos en que cada uno expresa su idea musical, pero formando con los demás un todo armónico”.

Pero a nosotros nos interesa el concepto de polifonía desarrollado por el literato, lingüista y semiólogo ruso Mijaíl Bajtín. Desde el punto de vista de la polifonía, la comunicación es un complejo entramado intersubjetivo de intenciones, relaciones, mensajes, acciones y reacciones de diversos protagonistas. Es un espacio de ‘diálogo social’, que no sólo implica la emergencia múltiple de emisores, sino que propicia la producción de mensajes y actos de comunicación, y va desarrollando multiplicidad de efectos ‘vivos’ como resultado de estos. La polifonía es el espacio social del conjunto de voces, en una relación dialógica entre todos los interlocutores de una comunidad.

Estos son algunos ejemplos de metáforas mediante las que se puede pensar el escenario de la comunicación dentro del campo de los alimentos funcionales. Evidentemente son más ricas que las primeramente

señaladas, y abren posibles líneas de profundización e investigaciones futuras sobre el fenómeno de la comunicación social.

En todas estas metáforas cada uno de los actores intervinientes en la comunicación no despliega sus mensajes y sus comportamientos a partir de ideas, valores, predisposiciones e intereses supuestamente individuales y autónomos.

En esta línea 'sistémica' de reflexiones y metáforas, y para dar cuenta de los resultados de nuestra investigación específica sobre la comunicación en alimentos funcionales, vamos a proponer la siguiente metáfora: "*ecosistema*".

Desde nuestro punto de vista, la comunicación en el campo de los alimentos funcionales funciona como un ecosistema. Es decir, no se trata de un simple conglomerado de mensajes, emisores, receptores, ruidos, etc., sino de un sistema complejo de relaciones entre distintos actores, que a su vez forman subsistemas que interactúan entre sí.

Entender la comunicación en alimentos funcionales como un ecosistema implica que no asignamos un liderazgo o protagonismo primigenio a ninguno de los actores intervinientes.

A partir de los resultados de nuestra investigación, vamos a representar visualmente la metáfora que proponemos -considerar la comunicación en el campo de los alimentos funcionales como ecosistema- mediante el siguiente esquema. El esquema no pretende indicar ni las causas ni las formas que adoptan las relaciones entre los distintos elementos en juego, sino solamente subrayar la complejidad sistémica que define al conjunto del fenómeno:

Ecosistema de la comunicación en los alimentos funcionales

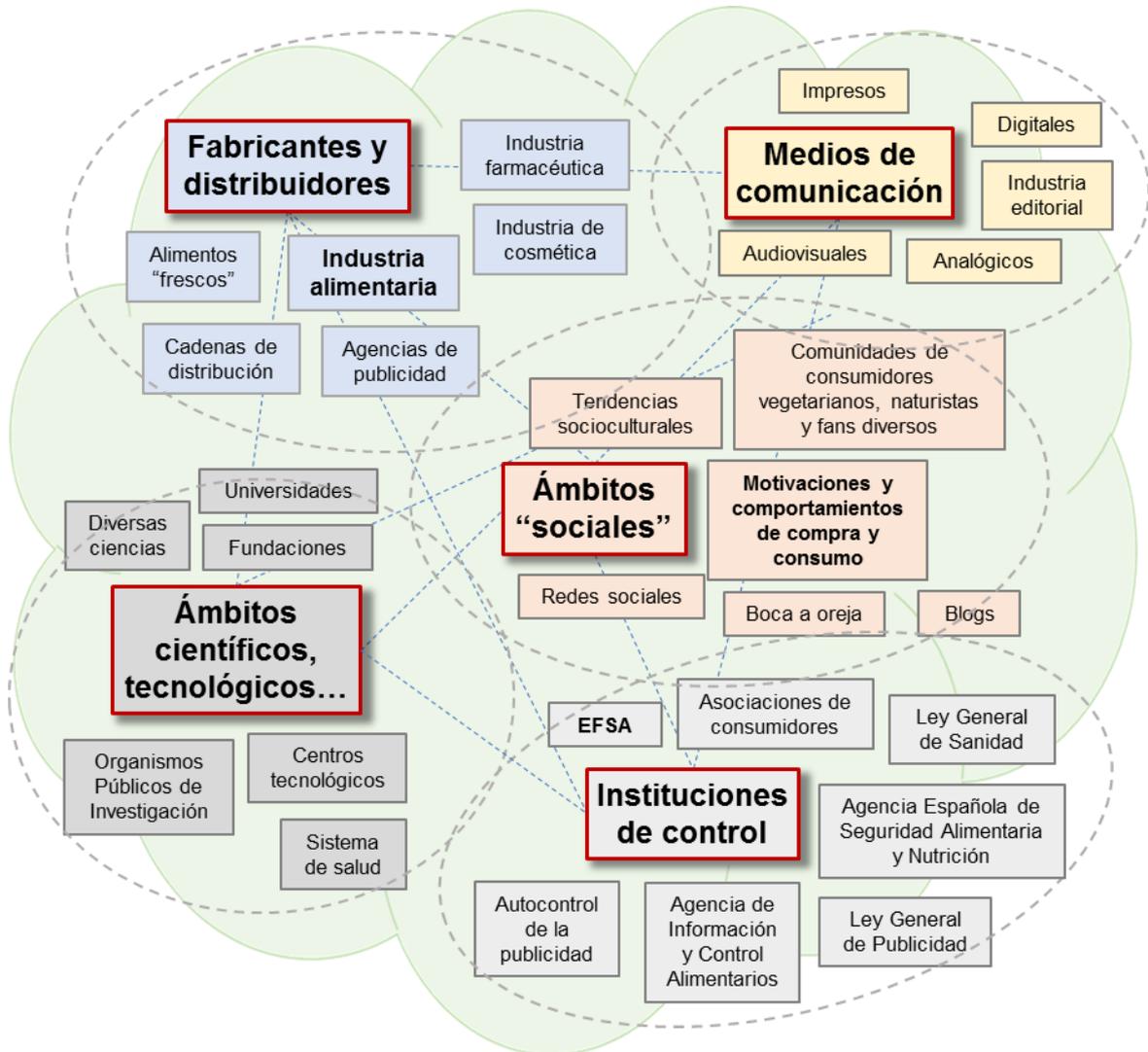


Fig.55

Fuente: elaboración propia

Como en todo ecosistema, en el de los alimentos funcionales se producen relaciones entrecruzadas de diversos tipos entre los distintos actores: de cooperación, de competencia, de interferencia, de control, de influencia, de depredación, de comensalismo, de parasitismo, de mutualismo, de sinergia, de mimetismo, de alianzas, de manipulación, etc.

También, como ocurre en todos los ecosistemas, dentro de cada uno de los actores individuales que interviene en el espacio de la comunicación de

los alimentos funcionales, y también en cada interacción entre los distintos protagonistas, la realidad es muy dinámica e inestable. Es una realidad intensamente tensionada por incoherencias, contradicciones, mutaciones y reconversiones, en una situación de cambio permanente.

Lo importante, que hemos puesto de relieve en el capítulo 4.9, es que los protagonistas de la comunicación en el campo de los alimentos funcionales no son actores individuales y autónomos, sino que mantienen entre sí relaciones de interdependencia: luchan entre ellos y a la vez se necesitan y se refuerzan mutuamente. Lo que ahora podemos subrayar es lo que esto tiene en común con los ecosistemas biológicos: cada uno de los protagonistas forma parte no solo del ecosistema macro del fenómeno de los alimentos funcionales, sino que, a la vez, es actor dentro un complejo ecosistema propio (en el cual tiene competidores, aliados, depredadores, beneficiarios indirectos, etc.).

Por ejemplo, dentro de este ecosistema de comunicación de los alimentos funcionales, uno de los ecosistemas relevantes (o subsistemas) que a lo vez lo componen es el del discurso publicitario, que tiene sus propios fenómenos de complejidad, hibridaciones, sinergias, competencia, complementariedades y diversas formas de convergencia entre distintos medios, soportes y procedimientos:

El discurso publicitario constituye una forma de hibridación discursiva absolutamente hegemónica en el contexto de la cultura visual contemporánea, no sólo por su naturaleza intrínsecamente intertextual, sino sobre todo porque, en cierto modo, la imagen publicitaria contemporánea constituye una suerte de espejo sobre el que se reflejan todas las formas de expresión audiovisual actuales, al ser la publicidad un tipo de comunicación paradigmática en lo que a eficacia y capacidad seductora se refiere. Internet está suponiendo un cambio en las estrategias comunicativas de las marcas que está favoreciendo la aparición de nuevas formas y formatos publicitarios para llegar al consumidor de forma más eficaz y más próxima. Como respuesta a la aparición de nuevas formas de consumo, surgen nuevas formas de narrar las historias publicitarias (cada vez más próximas a la realidad e intereses del consumidor) como sucede con el advertainment y el advergaming, formas de comunicación publicitaria que constituyen casos paradigmáticos de hibridación discursiva. (Marzal y Casero, 2017: 1).

El ecosistema de los alimentos funcionales no puede explicarse por los tipos de actores particulares que lo componen, ni por los subsistemas a los

que pertenece cada uno de ellos, sino por la interacción compleja entre ellos.

Si bien se llega a esta reflexión a partir de nuestra propia investigación (al analizar cómo actúa cada protagonista de la comunicación en el terreno de los alimentos funcionales por conseguir sus objetivos, definir su identidad y procurar su sostenibilidad), existen antecedentes de diversos autores que ya habían ido proponiendo la metáfora ecológica para analizar la comunicación.

Creemos que esta metáfora de la comunicación como ecosistema es una línea fecunda para seguir profundizando en la teoría de la comunicación, pero excede el alcance y el objetivo específico de esta tesis.

6.2. Beneficios intangibles y el papel de la fe

Para los consumidores es imposible percibir los beneficios funcionales de estos alimentos a través de su propia experiencia de consumo. No pueden “sentir”, cuando los están consumiendo, que los productos les producirán beneficios para la salud a medio y largo plazo. El beneficio funcional es algo en lo que se cree o en lo que no se cree. Es una cuestión de fe. Y no es un tema menor poder tener fe en que los alimentos que comemos son beneficiosos para la salud.

Tal como se sabe, no se puede vivir sin fe, y además “la fe mueve montañas”.

Decía León Tolstoi: «No se vive sin la fe. La fe es el conocimiento del significado de la vida humana. La fe es la fuerza de la vida. Si el hombre vive es porque cree en algo.»

En la misma línea, Víctor Hugo decía: «Una fe: he aquí lo más necesario al hombre. Desgraciado el que no cree en nada.»

Como científica, cuando veo las publicidades de ciertos productos no puedo dejar de pensar si el éxito en las ventas que tienen los mismos, no se debe a los motivos que han llevado a las personas durante siglos a creer en los poderes curativos de aguas milagrosas. En el fondo, los seres humanos necesitan creer en poderes mágicos para curar enfermedades o mantenerse sanos. Algunos pueden tener la bendición pontificia, otros cuentan con la fórmula mágica, dudosa, poco ética y nada científica del: “está científicamente comprobado”.

(Joensen, 2008: 5)

Estamos señalando los beneficios propios del hecho de tener fe, por el mismo hecho de poder creer en algo que ofrezca algún asidero a la vida cotidiana, algún plus de sentido y a una justificación de respaldo a las decisiones de consumo.

Pero los beneficios de la fe no se limitan a las creencias sobre las propiedades mágicas de ciertos productos milagro o las propiedades asombrosas de los superalimentos. También se obtienen beneficios emocionales a través de la fe en la ciencia, y en los descubrimientos científicos que parecen respaldar a las alegaciones de los alimentos funcionales. Y también hay beneficios de la fe en la tecnología, la fascinación por la innovación, la curiosidad por lo nuevo.

Pero, además de estos ya señalados, hay también otros beneficios de la fe en las alegaciones de los alimentos saludables y, por ende, en las decisiones de compra y consumo. Por ejemplo, en los casos de ciertos tipos de alimentos y de dietas, el beneficio del orgullo de pertenencia identitaria (gastronomías regionales, dieta mediterránea, vegetarianos, flexitarianos, veganos, ecológicos, incluso celíacos, los que rechazan los lácteos, feligreses de dietas milagro, idealizadores de ciertos productos, etc.).

También, como es sabido, el beneficio del sentimiento de pertenencia identitaria a religiones formales: todas las religiones tienen una carga

intensa de narrativas y representaciones simbólicas de los alimentos, y vinculan la alimentación con lo sagrado y con normas que definen los alimentos prohibidos y los alimentos recomendados. Para los feligreses, seguir estas normas ofrece una carga de sentido, y además el beneficio de un sentimiento de pertenencia identitaria a la comunidad respectiva. Por ejemplo, tenemos en la moral católica un rechazo al hedonismo, la gula, la concupiscencia... y, por lo tanto, hay caldo de cultivo para compensar la culpa (y no solo la culpa de elegir alimentos por puro placer, sino también la culpa por la obesidad, la de no dedicar tiempo suficiente a la compra y elaboración de comidas, etc.). Y desde la moral protestante se puede ser sensibles a la responsabilidad de comer pensando en el éxito de una buena salud, o una buena longevidad...).

Otro beneficio emocional de comprar productos de los que se cree, por pura fe, que aportan beneficios para la salud, es la autoafirmación del ego, en la medida en que estas elecciones ayuden a sentirse compradores más inteligentes y racionales.

Y quizá, por otra parte, la fe en los alimentos funcionales también ofrece un beneficio real sobre la salud por el efecto placebo (decimos “quizá”, porque habría que hacer ensayos clínicos específicos sobre esto para verificar si se produce, y no parece fácil la realización de ese tipo de investigaciones).

Sería interesante prestar atención a dos posibles niveles -o tipos- de efecto placebo por el consumo de alimentos funcionales: el orgánico (beneficio real para la salud por creer que se está tomando un producto que es eficaz) y el psicológico (creencia o sentimiento de beneficio percibido -también por creer que se está tomando un producto que es eficaz- aunque no haya un beneficio orgánico real). En el caso de los alimentos funcionales, el beneficio orgánico prometido no es comprobable por el consumidor a través de su experiencia de consumo, pero sí puede sentir un beneficio psicológico, y desde este punto de vista también debe ser considerado un efecto placebo. En este caso, se trata de una fe que se realimenta en

ambas direcciones: porque se tiene fe, se percibe un beneficio psicológico, y porque se percibe un beneficio psicológico se confirma y refuerza la fe.

A partir de la investigación de las motivaciones de compra y consumo de alimentos funcionales, se puede dar por confirmado que no es adecuada la oposición -que parece dominante en los ámbitos actuales de marketing y de comunicación publicitaria- entre lo emocional y lo racional. ¿Estar preocupados por la salud es racional o emocional? ¿Crear en las alegaciones de los fabricantes es racional o emocional? ¿Confiar en las afirmaciones científicas es racional o emocional? ¿Procurar que la comida sea placentera es emocional o racional? ¿Preferir alimentos naturales es emocional o racional? ¿El sentimiento de responsabilidad es emocional o racional?

Uno de los dircom que hemos entrevistado, representante de una de las empresas líderes, aportaba una matización interesante al respecto: en los alimentos funcionales se empieza comunicando beneficios racionales, pero es un proceso que después se va combinando, y realimentando, con la comunicación de beneficios emocionales. Decía que la línea que pensamos que hay entre lo racional y lo emocional no es clara, y que hay que entender que, además de que ambos se combinan, se trata de un proceso. Es un patrón que se repite siempre, en el caso de una bebida, un desayuno o un tema como el de la política. La gente siempre necesita al principio argumentos racionales para confiar en que hay una función, un beneficio racional en aquello que está decidiendo. Porque necesitamos sentir que hay racionalidad, que nos demuestren, no por fe, sino por ciencia, que aquello que se nos ofrece es algo que tiene unas funciones y que va a cumplir lo que nos están diciendo. Según su punto de vista, los mensajes, al principio, son siempre completamente racionales, pero después, en la medida que el usuario o el consumidor está en ese producto y se ha convencido de que la función se cumple, las marcas dan un giro para empezar a apelar a lo emocional. Lo que intentan es vender atributos que tienen que ver con las sensaciones, con aparentar, con sentirse, con

asuntos absolutamente intangibles. Entonces, poco a poco, la gente se va haciendo fan religiosa de ese producto. Y en ese momento es imposible destruir esa relación que se ha creado inicialmente con argumentos racionales. Es decir, ¿hay una raya divisoria entre lo emocional y lo racional? No es una raya, es una secuencia: siempre se empieza por lo racional, y poco a poco trata de transformarse en emocional. Lo racional y lo emocional no son separables: además, aunque ya se esté en la fase de la comunicación emocional, de vez en cuando, las personas necesitan tener algún argumento aparentemente racional que justifique su decisión emocional.

Desde nuestro punto de vista, en muchos mercados puede ser correcta la idea de que se trata de un proceso secuencial en el que se empieza con una comunicación basada en argumentos racionales para después evolucionar hacia supuestos beneficios emocionales. Pero, en el caso concreto de los alimentos funcionales, después de analizar detenidamente todos los resultados de nuestra investigación, creemos que se puede llegar a la conclusión de que los argumentos racionales no son más que un ropaje que respalda decisiones emocionales desde el primer momento. Que la línea divisoria entre lo racional y lo emocional no es tan clara como para justificar poner el acento en esta supuesta polarización.

En los alimentos funcionales (y quizá también en muchos otros mercados), podemos afirmar que los beneficios funcionales de estos alimentos son, por definición, aquellos a los que se apela a través de alegaciones que se presentan como racionales pero que, sin embargo, si esas alegaciones aparentemente racionales motivan es por anclajes emocionales: sentimiento de responsabilidad, culpa, orgullo de estar informado, orgullo de estar alineado con los descubrimientos científicos, autoimagen del cuerpo, sentimientos sobre la propia salud, desasosiego ante la enfermedad y el envejecimiento, en algunos casos tendencias hipocondríacas, sentimiento de vulnerabilidad, deseo de control, miedo a lo tóxico, sensación de invasión del cuerpo por entes o elementos malignos,

creencias, apego a las recetas familiares o a valores tradicionales, sentimiento de ser una persona iniciada en conocimientos esotéricos, etc.

Para concluir este punto, vamos a proponer una representación gráfica, de elaboración propia, que apunta a una reflexión sobre la combinación de motivaciones que intervienen en las decisiones de compra y consumo de alimentos funcionales:



Fig.56

Fuente: elaboración propia

6.3. ¿Las afirmaciones sobre beneficios de los alimentos funcionales son verdaderas o falsas?

En su comunicación, los fabricantes de alimentos funcionales formulan "afirmaciones" sobre los ingredientes funcionales de sus productos y sobre los beneficios funcionales de los mismos. El tono de sus afirmaciones es informativo (supuestamente describen hechos de la realidad: ofrecen

datos), pero en el escenario real de la comunicación entre los fabricantes y los consumidores esas afirmaciones funcionan como “declaraciones”. Rafael Echeverría, en *Ontología del lenguaje*, plantea que las afirmaciones son actos lingüísticos que comúnmente denominamos “descripciones”, es decir, aluden a observaciones sobre cómo supuestamente son las cosas. Pero esas descripciones no dan cuenta de las cosas, sino de cómo son observadas. La verdad o falsedad de las descripciones no es algo objetivo, sino dependiente del sistema de distinciones que se hacen en cada contexto cultural. Las “declaraciones” son otro tipo de acto lingüístico en que no se dice algo respecto al mundo, sino que, con la palabra, se genera una realidad nueva, pero solo tienen valor si están respaldadas por el poder, es decir, con ‘la capacidad de hacerlas cumplir’. (Echeverría: 2011)

¿Qué ocurre con las afirmaciones, las declaraciones y las promesas de los fabricantes respecto a los beneficios que sus alimentos aportan para la salud?

En los anuncios publicitarios y en las alegaciones de las etiquetas, los fabricantes hacen afirmaciones sobre los beneficios funcionales. En cambio, en la descripción formal de los contenidos del producto dentro de las etiquetas hacen declaraciones.

Las afirmaciones publicitarias no se inscriben dentro del espacio de exigencia de que sean verdaderas. Los consumidores asumen que esas afirmaciones tienen un carácter evocativo, metafórico, que alude a beneficios simbólicos o emocionales. Se exige a las afirmaciones publicitarias que sean evocativas, divertidas, seductoras, eficaces para vender, y se acepta que exalten beneficios que no pretenden ser verdaderos y no pueden ser calificados como falsos (comodidad, felicidad, alegría, armonía, bienestar, autoestima, prestigio, glamour, eficacia, conveniencia, etc.).

Pero además de que son indemostrables, y no se les exige que lo demuestren, esas afirmaciones publicitarias tienen otra característica: funcionan en parte como declaraciones, cuando vienen envueltas de las dos condiciones de poder que son requisitos para hacer declaraciones aparentemente cumplibles: la fuerza y la autoridad.

La fuerza es el nivel de poder de las marcas importantes. Y esta fuerza proviene de la capacidad económica y funcional para que sus mensajes tengan difusión y notoriedad y por el nivel de su presencia en los canales de distribución.

La autoridad que respalda las declaraciones funcionales proviene, por otro lado, de la credibilidad que tienen las marcas relevantes ante la percepción de los consumidores (dada su importancia, su reputación, su nivel de liderazgo, su prestigio) y, por otro lado, de que reciben el respaldo de las autoridades y los organismos reguladores que plantean un catálogo de exigencias (efectos científicamente probados, presencia real de ingredientes y, en algunos casos cantidades mínimas de ingredientes) para tener derecho de anunciarlos, etc.

Teniendo en cuenta las particularidades de las que depende la veracidad o no de las alegaciones funcionales, no se puede decir que sean completamente verdaderas o falsas respecto a una realidad objetiva. Desde este punto de vista, la credibilidad de esas alegaciones es una cuestión relativa, porque depende de si se trata de mensajes publicitarios o supuestamente informativos, y porque además depende de la fuerza y la autoridad que tienen las marcas que ofrecen estos alimentos al mercado.

Al poner el acento en lo simbólico, el enfoque estructural ilumina una dimensión del acto publicitario ampliamente desoída: su dimensión onírica. Los críticos anteriores -y, más particularmente, los inspirados por los movimientos de consumidores anglosajones- habían considerado sobre todo la publicidad como un instrumento de promoción de productos dotados de una sola dimensión positiva, su dimensión funcional: información sobre hechos objetivos, una publicidad informativa libre de todo lo que pudiese parecer engañoso. Al hacer esto, se había escamoteado esta dimensión del espectáculo y del artificio, que intenta suscitar el placer mediante el humor o el estetismo. (Mattelart, 2000: 126)

El mercado de los alimentos funcionales no es, por el solo hecho de que se trata de algo tan importante y serio como la alimentación y la salud, una realidad de puras transacciones económicas entre fabricantes y compradores, sino que es un escenario de gran simbolismo ideológico, metafórico, religioso... una construcción cultural. No es solamente un escenario de compra-venta de productos, sino, como todo mercado, un escenario de ficción, una puesta en escena de un ‘teatro’, vinculado al ‘arte’ de la publicidad, en el que se materializa esta realidad particular dentro de nuestro ámbito geográfico y de nuestro momento histórico.

Es necesario tener en cuenta esta carga de simbolismo y significaciones metafóricas que tiene la comunicación en el mercado de los alimentos funcionales, para no caer en simplificaciones ingenuas cuando nos preguntamos sobre el nivel de verdad de las alegaciones funcionales de los fabricantes.

No debe perderse de vista que, independientemente de los posibles beneficios sobre la salud ‘en los cuerpos’ de los consumidores, los beneficios simbólicos y emocionales que ofrecen los fabricantes a través de su comunicación son reales, que el entretenimiento ofrecido por los medios de comunicación con estos temas es real -en la medida en que conecta con la curiosidad y los intereses de su audiencia-, que los beneficios psicológicos que obtienen los creyentes por tener fe son también innegables. Es decir, estos tipos de beneficios (propios del ámbito de la comunicación comercial y mediática), ¿dejan de ser reales y verdaderos por ser intangibles? Evidentemente, no: son beneficios que *‘verdaderamente’* están ofreciendo los alimentos funcionales.

6.4. Retos de comunicación para las empresas

En la actualidad existe una falta de confianza bastante generalizada de los españoles hacia las instituciones públicas, hacia las empresas y hacia los medios de comunicación.

La confianza en las instituciones ha disminuido en España, según los resultados del Barómetro de Confianza de Edelman. Las caídas más relevantes se han registrado, por orden de importancia, en los medios de comunicación (cinco puntos), empresas (dos puntos) y gobiernos (un punto), mientras que en las organizaciones no gubernamentales se mantienen por encima del umbral de confianza.

Estos datos coinciden con una caída generalizada de la confianza en el mundo. De hecho, el Índice de Confianza global de Edelman ha disminuido en 21 de los 28 países analizados, situándose en el 47%. En España, este Índice se redujo en dos puntos, pasando del 46 al 44%. (Compromiso Empresarial, 2017)

Las marcas están más que nunca en el punto de mira de los clientes y de la sociedad en general. La crisis económica, la capacidad de la gente de desvelar y difundir la verdad de lo que hay detrás de la actividad empresarial y la desconfianza en general hacia todo tipo de instituciones hacen que cada día sea más difícil mantener un buen nivel de confianza de una marca entre sus consumidores. (Muñoz, 2014)

Confianza de los ciudadanos españoles en las instituciones a la hora de tratar asuntos de ciencia y tecnología (2016)

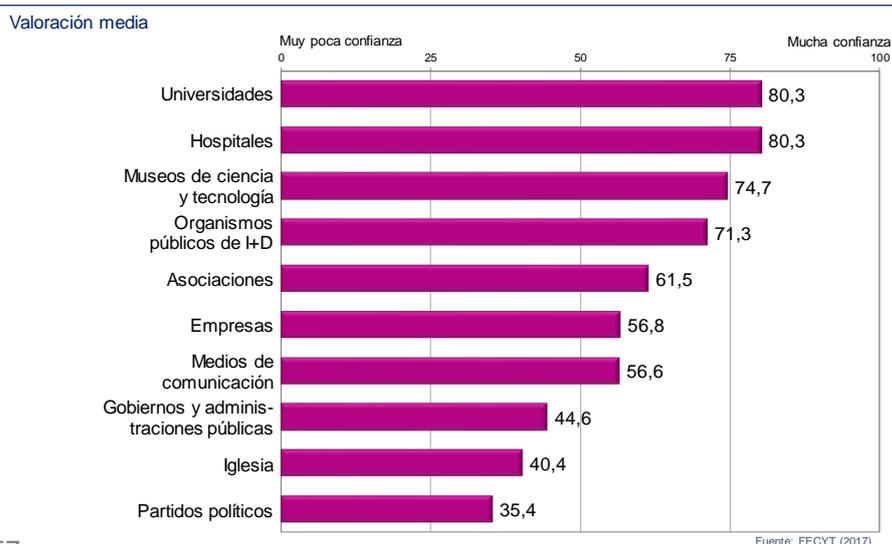


Fig.57

Las organizaciones empresariales tampoco salen bien paradas en los índices de confianza:

Grado de confianza de los españoles en las instituciones

El gráfico muestra la nota de 0 a 10 que obtiene cada una de las instituciones mencionadas, siendo 0 la equivalente a "ninguna confianza" y 10 a "muchísima confianza"

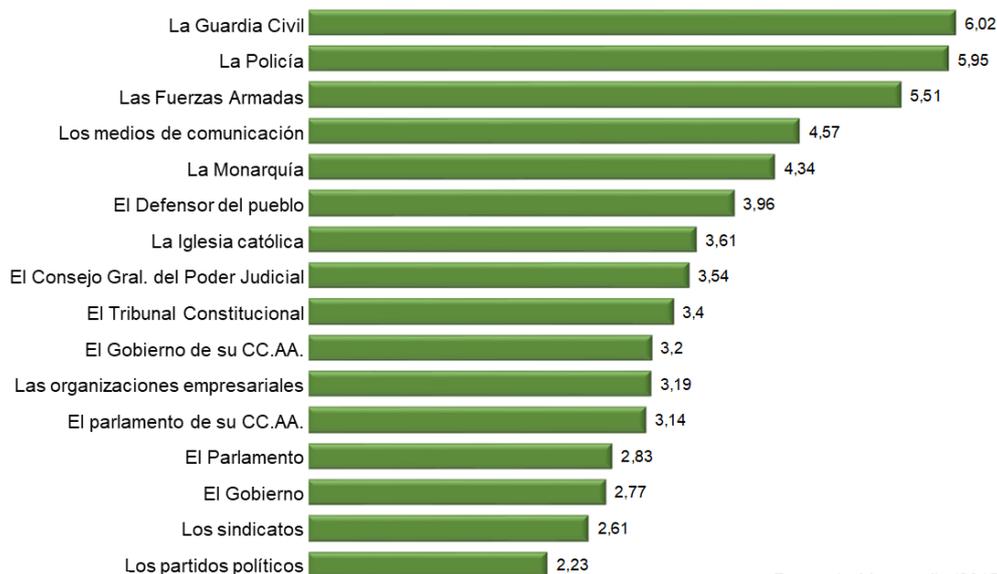


Fig.58

Fuente: La Vanguardia (2015), a partir del barómetro del CIS de abril 2015

España es uno de los países del mundo que más desconfía de su gobierno y de las empresas.

El mundo ha cerrado el capítulo de la crisis económica, pero ahora se enfrenta a una crisis de confianza. Ésta es la lectura que se desprende del Barómetro de la Confianza 2017 que ha publicado la agencia Edelman tras realizar una encuesta en 28 países.

Según sus conclusiones, la crisis de confianza a escala global ha alcanzado unos niveles récord y está afectando especialmente a los gobiernos, los líderes empresariales y los medios de comunicación.

(idealista/news, 15/02/2017).

Tal como hemos analizado en capítulos anteriores, la baja credibilidad de las empresas se debe al desgaste de ciertos enfoques tradicionales del marketing (que se siguen utilizando, aunque se lleven a cabo a través de nuevos canales y nuevas tecnologías) y, en el ámbito concreto de los alimentos funcionales, al abuso que una parte de las empresas ha venido cometiendo en sus alegaciones (abusos por promesas exageradas o poco creíbles, por ambigüedad en la información sobre componentes, a la utilización de vocabulario aparentemente técnico que queda fuera de la comprensión por parte de los consumidores, a la 'mezcolanza' de informaciones veraces con el lanzamiento de todo tipo de dietas milagro y

productos milagro, al gran ruido existente en internet y las redes sociales, etc.).

Este descrédito extiende un nivel de sospecha hacia otras empresas del sector alimentario que están trabajando muy seriamente en I+D+i para el desarrollo de verdaderos alimentos funcionales, que invierten mucho tiempo y dinero para la elaboración de estas líneas de productos, y que se esfuerzan en ofrecer al mercado un valor añadido, asumiendo riesgos y realizando una comunicación responsable. Y, por este motivo, algunas empresas se están inhibiendo en el desarrollo de nuevos alimentos funcionales, o se ven obligadas a retirar del mercado ciertos productos a causa de una demanda insuficiente, según nos han informado algunos de los dircom de fabricantes entrevistados.

Está claro que los alimentos funcionales son una oportunidad de ofrecer valor añadido y beneficios competitivos para las empresas, pero la inversión es importante y arriesgada. Además, la competencia es muy dura, no solo entre las empresas del sector alimentario, sino también entre estas y la poderosa industria farmacéutica, que es muy activa ofreciendo al mercado suplementos alimenticios (vitaminas, minerales, fibra, hierbas, ácidos grasos, probióticos, enzimas, etc.).

El reto más importante para las empresas de alimentos funcionales es, sin duda, revisar a fondo el paradigma cultural que está en la base de su comunicación. En un paradigma cultural todavía dominante, aunque ya obsoleto, las empresas diseñaban sus estrategias de comunicación bajo los principios de una cultura de emisores interesados en seducir, convencer y conquistar la buena voluntad de sus públicos hacia la marca y hacia los productos.

Formaba parte de ese paradigma comunicacional la búsqueda de beneficios económicos a corto plazo, la manipulación interesada de la comunicación, la falta de diálogo y de compromiso con sus interlocutores

sociales. Dentro de ese paradigma, muchos fabricantes han forzado las alegaciones sobre los beneficios de sus alimentos funcionales: exagerando, diciendo verdades a medias, mintiendo, diciendo obviedades bajo la apariencia de beneficio diferencial, apelando a supuestos respaldos científicos, utilizando una jerga técnica esotérica para ser sugerentes, ocultando información relevante, sobreactuando la supuesta naturalidad de los productos, o la supuesta elaboración artesanal, o tradicional, etc.

Ese enfoque termina poniendo en riesgo, tarde o temprano, la sostenibilidad de las empresas del sector.

El reto actual para los fabricantes de alimentos funcionales es asumir, tanto en sus comportamientos como en su comunicación, un paradigma basado en una verdadera responsabilidad social corporativa. Este es un enfoque en el que ya están embarcadas muchas de las más importantes empresas del sector. En el caso concreto de los alimentos funcionales, consiste en asumir un compromiso auténtico con los resultados de las investigaciones científicas, una apuesta real (no oportunista, ni como simple truco de venta) por la calidad de los productos y la salud de sus consumidores, y un respeto profundo en el vínculo con ellos. Esto se inscribe en el marco de una Responsabilidad Social Empresarial (RSE) bien entendida.

«La empresa no es una isla, por lo que le costará alcanzar sus objetivos si se abstrae de su entorno humano [...] la empresa debe integrar en su estrategia el resultado de sus múltiples diálogos con sus grupos de interés, y como consecuencia de ello asumirá una función social inherente a su ser y estar en el mundo. Sin esa visión, difícilmente conseguirá que su negocio sea próspero».
(Alternativa Responsable, 2017)

Obviamente, las empresas del sector tienen que llevar a cabo inversiones importantes en innovación, pero eso no es suficiente en caso de que sean precarias o fallidas sus estrategias de comunicación.

Desde este ángulo cobra especial importancia la figura del dircom, como máximo directivo responsable del cambio cultural, del compromiso corporativo con valores socialmente relevantes, de la imagen y la

reputación de la marca, de la construcción de vínculos sanos con sus públicos y con los medios de comunicación... es decir, el responsable de la planificación estratégica y la gestión integral de los intangibles de las empresas.

El dircom puede -y debe- contribuir a que los alimentos funcionales vendan algo más que nutrientes, o alegaciones funcionales de dudosa credibilidad. Debe trabajar para que estos productos ofrezcan un verdadero valor añadido que no se encuentra solamente en las propiedades de los nutrientes o los ingredientes modificados, sino en la construcción de un relato que sea eficaz, responsable, convincente y motivante.

Más allá de factores tradicionales como el precio, la confianza, la reputación, la fiabilidad o la calidad de sus productos, elementos sin duda de gran peso, hay otro por el que clientes y consumidores se decantan, a veces sin ser muy conscientes, por los productos o servicios de una marca frente a los de su competencia. Es su promesa ante los clientes y ante la sociedad en la que opera, es su propuesta de valor y cómo acompaña a los que necesitan resolver sus propias necesidades y problemáticas, es su discurso, por qué está aquí y hacia dónde pretende ir, cuál es el camino que está recorriendo y para qué, qué ganan sus clientes gracias a la existencia esta compañía. Es ese storytelling estratégicamente definido, bien articulado en su comunicación multicanal y coherente en mensajes y contenidos. Es, en definitiva, su relato corporativo y de marca.

(Corral, artículo en El País, 2017)

¿Se trata de que las empresas de alimentos funcionales aporten más información, o de que sean más “transparentes”, en la comunicación dirigida a los consumidores? No necesariamente, o al menos no si ese plus de información o de transparencia no se ofrece en la medida y en la forma que sea adecuada.

Los consumidores tienen hoy en día muchísima información sobre alimentación, sobre las propiedades nutricionales de los alimentos y sobre los ingredientes funcionales. Sin embargo, toda esa masa de información no les produce conocimientos pertinentes ni suficientes para tomar decisiones eficaces de compra y consumo de alimentos funcionales, y existe un caldo de cultivo de dudas y desconfianzas que pueden llevar a la incertidumbre, no solo a los consumidores, sino también a los fabricantes. La normativa también debería ser más clara y limitar lo que realmente es

funcional, e incluso indicar lo que puede o no ser aconsejable en épocas de riesgo nutricional.

El mercado de los alimentos funcionales no se consolidará ni se desarrollará si solo se basa en los esfuerzos legítimos en I+D+i por parte de las empresas, y tampoco será suficiente que se potencie una narrativa convincente que los dircom pudieran elaborar. Solo se podrá consolidar y desarrollar este mercado si se consigue construir un nuevo tipo de vínculo, más leal y responsable, entre los distintos actores que operan en él, apoyado en una comunicación que responda a las exigencias sociales de hoy en día. Este es un reto profesional importante para los dircom que trabajan en este sector.

6.5. Síntesis de conclusiones:

Lo que sigue a continuación es una sucesión esquemática de afirmaciones que condensan los principales resultados de nuestra investigación:

- Los conocimientos de cada momento histórico sobre la relación entre alimentación y salud son una construcción cultural, una narrativa de consenso social, de la que forman parte no solo el imaginario popular, sino también los esfuerzos, contradicciones y avances de la investigación científica. Por lo tanto, en el campo de los alimentos funcionales es necesario prestar mucha atención al concepto de “objetividad” de las ciencias y a las ideas sobre la “verdad”, para no idealizar las convicciones dominantes de cada época y a la vez para no relativizar el valor de las ciencias poniéndolas en el mismo plano que el pensamiento mágico.
- Desde mediados del siglo XX se ha producido una eclosión de iniciativas y de conceptualizaciones sobre la necesidad de llevar una alimentación saludable. En 1950 fue formulado el concepto

de "dieta mediterránea", y ensalzadas sus virtudes. El concepto de "alimentos funcionales" surgió en Japón en los años 80, y se extendió rápidamente en Estados Unidos y en Europa. En España los alimentos funcionales están teniendo un importante desarrollo, y ya hay más de trescientos productos en el mercado. Es un fenómeno de gran interés para la industria alimentaria, para los laboratorios de investigación, para los medios de comunicación y ha pasado también a un primer plano para los consumidores (aunque no conozcan la denominación '*alimentos funcionales*').

- La definición de "alimento funcional" es ambigua e incongruente: incluye alimentos naturales y alimentos modificados por la industria, argumenta que las propiedades funcionales de sus nutrientes "van más allá de las propiedades nutricionales normales", confunden los alimentos funcionales y los superalimentos, etc. Nuestra propuesta de definición de los alimentos funcionales es que consisten en una realidad comunicacional: son funcionales todos los que en el mercado comunican beneficios funcionales y alegan que tienen componentes funcionales o modificaciones funcionales (dado que para los medios de comunicación y para los consumidores es imposible verificar mediante ensayos clínicos su funcionalidad, y mediante análisis en laboratorios controlar la presencia o no de esos componentes, detectar si esas afirmaciones están demostradas científicamente, si esas alegaciones son verdaderas o falsas, si son exageradas o engañosas, etc.).

- El fenómeno actual de los alimentos funcionales es un ecosistema de comunicación, en el que interactúan empresas, *lobbies*, medios de comunicación, centros de investigación científica, centros de innovación tecnológica, organismos de control y los consumidores. No son adecuados los modelos teóricos que

conciben la comunicación con un enfoque "direccional" (los cuales implican, en muchos casos, la idea de una "mano oculta" directriz).

- Los más importantes protagonistas productores de los mensajes en pro de los alimentos en este mercado son:
 - Los fabricantes, como uno de los grandes actores impulsores de la narrativa: una parte de los fabricantes ha abusado con falsedades y verdades a medias, tanto en la publicidad como en los mensajes incluidos en las etiquetas de los envases de sus productos.
 - Los medios de comunicación es otro de los grandes actores: están trabajando en precario y en muchos casos vulnerables ante los intereses de los anunciantes, al sensacionalismo y al pensamiento mágico de las pseudociencias.
 - Los científicos: están sufriendo recortes extraordinarios en la financiación de sus investigaciones, y trabajan en un escenario de dificultades. En muchos casos están influenciados por modelos simplistas del "nutricionismo", que a veces son financiados por fabricantes o por sus lobbies, y en muchas ocasiones son generadores de ambigüedades, contradicciones y cambios de sentido en los resultados que se publican.
 - Otros protagonistas, no en la comunicación, sino como actores importantes, son los organismos de control, que trabajan en un escenario ambiguo, muy cambiante y que, además, no pueden poner en peligro la sostenibilidad de la industria alimentaria española.
 - Y otro gran actor en el ecosistema de los alimentos funcionales es la distribución. Las cadenas de distribución no son en realidad protagonistas como productores de narrativa ni como emisores, pero tienen un papel muy activo actuando como

prescriptores y como correa de transmisión hacia los fabricantes de las demandas que provienen de los consumidores. Las marcas de distribución también se encuentran en una competencia feroz entre ellas, y necesitan productos que motiven a los consumidores. Cuando un producto no tiene aceptación suficiente lo retiran de los lineales.

- Las motivaciones de los consumidores son una constelación compleja, inestable y contradictoria de múltiples factores en juego.
 - Los alimentos funcionales son, para ellos, parte del paisaje de productos en los supermercados, aunque no los conozcan por esa denominación. Son productos muy visibles y “cotidianizados”, tanto por la publicidad como por su presencia en los lineales.
 - Los consumidores tienen actualmente mucha información sobre propiedades funcionales de las frutas, verduras, pescados, aceite de oliva, frutos secos, etc.
 - La mayoría de los consumidores no tiene conocimientos suficientes respecto a los ingredientes ni a los procesos de producción de los alimentos funcionales, pero tiene una idea vaga de que son buenos para la salud, que probablemente son mejores que los “normales”, que pueden ser buenos para los niños, o para los mayores, o para ciertas enfermedades, o para compensar la mala alimentación que se lleva.
 - Muchos son los que dudan de que los beneficios alegados sean verdaderos (son conscientes de la existencia de “trucos del marketing”), o de que esos beneficios sean suficientes como para justificar el sobreprecio. Un 42,4 % de los consumidores cree que las alegaciones de beneficios para la salud en los alimentos funcionales son un truco de las empresas para vender más y cobrar más caro, pero incluso una parte de ellos (además

de los que pertenecen al 57,6 % de los que creen que en general esos beneficios son ciertos) los compran de todos modos “por si acaso”.

- Actualmente despiertan más interés los productos “sin” (sin grasa o bajos en grasa, sin conservantes ni colorantes, sin grasas hidrogenadas o trans, sin grasas saturadas, sin azúcar, sin sal o bajos en sal, incluso en algunos casos sin gluten o sin lactosa...) que los productos “con” (con fibra, con vitaminas, minerales, ácidos grasos omega, esteroides vegetales, antioxidantes, isoflavonas, bifidus, polifenoles...).
- La crisis económica lleva a los consumidores a estar más atentos a los precios de los productos, y a no gastar de más en aquello que no les convence suficientemente.
- Uno de los motivos de rechazo, además del precio, es la tendencia por valorar los productos frescos y “naturales” frente a los procesados, o que llevan “demasiada química”.
- Hay una tendencia creciente de los consumidores a prestar atención al contenido de las etiquetas de los envases. Si bien todavía esto es parcial y confuso, van adquiriendo cierto hábito y entrenamiento en la lectura de mensajes funcionales, información sobre los ingredientes, etc.
- Aceptar o rechazar los alimentos funcionales no es una decisión clara y pura. Dentro de cada consumidor se juega una complejidad de motivaciones y frenos, que están presentes de manera incoherente y contradictoria, y en sus comportamientos de compra y consumo las decisiones no suelen ser radicales: compran algunos productos funcionales y otros no, los compran a veces, los compran durante un tiempo, etc.
- Lo que sí está claro es que en los consumidores existe una conciencia creciente, y un interés elevado, hacia las

propiedades nutritivas y las características saludables o no saludables de los alimentos.

- La credibilidad de las marcas es muy importante para los consumidores. Las prevenciones y la desconfianza se reducen cuando la marca de un alimento funcional es conocida y reputada. Por otra parte, el 73,1 % tiene una imagen buena o muy buena de las empresas que ofrecen alimentos funcionales.
- En el mercado de los alimentos funcionales se demuestra falsa (o, al menos, simplista) la dicotomía conceptual entre comunicación racional y comunicación emocional, y, concomitantemente, la dicotomía entre motivaciones racionales y motivaciones emocionales por parte de los consumidores.
- Para los consumidores es imposible comprobar los efectos funcionales a partir de la experiencia de consumo. Los beneficios funcionales, desde este punto de vista, son intangibles para los consumidores. La compra y el consumo de alimentos funcionales solo se puede basar en la fe que se tenga en las promesas de los fabricantes y en la credibilidad de las marcas. Esta fe, independientemente de que sean verdaderos o no los beneficios funcionales prometidos, ofrece beneficios psicológicos y, eventualmente, efectos placebo.
- Los consumidores tienen más información que nunca sobre las propiedades funcionales y nutritivas de los alimentos, pero esa información no les sirve para tomar decisiones. Lo que perciben los consumidores es un gran ruido, y el resultado es un estado de confusión, incertidumbre y desconfianza (o credulidad).
- Existe un número extraordinario de especialistas y de *influencers* que denuncian lo que está ocurriendo (y lo que se está

comunicando) en el campo de los alimentos funcionales, y reivindican una alimentación sana y variada en base a productos naturales y dentro de un estilo de vida saludable.

- Las empresas fabricantes de alimentos tienen tres retos en la etapa actual.
 - Por un lado, seguir profundizando en I+D+i para el desarrollo de productos funcionales.
 - Paralelamente, apostar por los valores y por la responsabilidad social. Este camino ya está emprendido por las marcas más importantes del sector. Es una apuesta correcta y estratégica para defenderse contra competidores irresponsables que arrastran a todo el sector hacia la pérdida de credibilidad. Por lo tanto, es necesaria para salvaguardar la sostenibilidad de sus marcas, y la de los alimentos funcionales como desarrollo legítimo dentro de la industria alimentaria.
 - Por otro lado, reforzar los mecanismos que permitan combatir los fraudes y abusos de algunos fabricantes, que no solo hacen competencia desleal, sino que además arrastran al mercado a un nivel de perturbación que puede perjudicar a todos.
- No debemos perder de vista que el fenómeno de los alimentos funcionales es muy reciente, que no tiene una gran tradición, y además está sobrecargado valorativamente por predicadores y detractores, ambos muy enérgicos, con alta disposición de medios para difundir sus mensajes, y con argumentos muy convincentes.
- Por su parte, los consumidores se encuentran en una encrucijada confusa de decisiones, en medio de una eclosión de productos, de informaciones y de proposiciones ideológicas. Se observan

algunas actitudes y sensibilidades de los consumidores que abren un signo de interrogación sobre las posibles tendencias futuras en este mercado:

- Cierta rechazo ante un vocabulario supuestamente técnico o científico, de términos incomprensibles, en las alegaciones funcionales.
 - Cierta rechazo a lo que tenga una connotación excesivamente química, o de procesamiento industrial que altere a los alimentos “naturales”.
 - Paralelamente, una mayor sensibilidad hacia las propiedades y características de los alimentos como parte de un estilo de vida saludable, lo que lleva a prestar atención -y, eventualmente, a valorar positivamente- la presencia de fibra, calcio, vitaminas, minerales, ácidos grasos esenciales, prebióticos y probióticos, etc.
- Teniendo en cuenta estos fenómenos, el escenario no puede ser considerado como una realidad estable, sino altamente dinámica. Lo que ocurre hoy con la oferta y la demanda de alimentos funcionales, y con las narrativas que modulan este mercado, puede cambiar y ser bastante diferente dentro de pocos años.

6.6. Confirmación de las hipótesis

Tanto a partir de nuestro propio trabajo de campo, como a través de toda la documentación consultada (reseñada en la bibliografía y en el listado de fuentes de información) se puede considerar confirmada la hipótesis de que los consumidores tienen en este momento un altísimo nivel de información sobre los efectos de los alimentos sobre la salud.

Es muy probable que también sea cierta nuestra hipótesis de que están más informados que nunca en la historia, pero esto no hemos podido verificarlo, dada la inexistencia de estudios históricos con datos concretos al respecto.

Nuestro estudio ha confirmado que las decisiones de compra y consumo no se apoyan en comprobaciones objetivas que los mismos consumidores pudieran hacer sobre los efectos reales de los alimentos funcionales sobre la salud. Y no solo son los consumidores los que no pueden llegar a conclusiones claras y verificadas por ellos mismos, sino que estos efectos funcionales son una materia altamente controvertida entre los distintos investigadores y los divulgadores más eminentes especializados en el tema.

Por lo tanto, se ha podido confirmar la hipótesis de que las percepciones, las creencias, los prejuicios, las motivaciones y los frenos en las decisiones de compra y consumo se producen como resultado de la comunicación entre los distintos actores, emisores y receptores de informaciones, promesas, advertencias, etc., referida a los alimentos funcionales, y no en el terreno de las experiencias de compra y consumo.

También se ha confirmado la hipótesis de que la normativa actual no es suficiente para impedir los anuncios y las alegaciones abusivas (o falsas)

de una parte de los fabricantes de supuestos alimentos funcionales, lo que produce un perjuicio evidente a los consumidores y también a los fabricantes de todo el sector, que se ven salpicados por una sospecha indiscriminada.

Se ha confirmado también la hipótesis de que la divulgación periodística de noticias sobre alimentos funcionales es, en muchos casos, incorrecta, superficial, e incluso contradictoria, lo que aumenta el desconcierto de los consumidores.

La principal hipótesis que estaba en el origen de nuestra investigación también ha sido confirmada ampliamente, no solo a partir de los resultados de nuestro trabajo de campo, sino también como resultado del análisis de la amplia bibliografía y fuentes de documentación consultadas: esta hipótesis confirmada es que la intensa y compleja comunicación existente en el mercado de los alimentos funcionales no se produce a partir de una supuesta direccionalidad interesada por parte de los fabricantes o de alguno de los otros actores en juego. Por el contrario, la comunicación dentro de este sector es un fenómeno de interacción entre fabricantes, investigadores, medios de comunicación, organismos públicos, los propios consumidores, y también, lógicamente los competidores (tanto los del propio sector alimentario como los de la industria farmacéutica). Se ha confirmado la hipótesis de que esta interacción comunicativa entre todos los actores puede explicarse mejor mediante el concepto de ecosistema que mediante la idea de una comunicación dialógica entre dos polos, uno de emisores y el otro de receptores.

7. Posibles líneas futuras de investigación

A partir de los resultados de esta tesis nos parece que podría ser interesante valorar la posibilidad de tres líneas futuras de investigación:

7.1. La comunicación publicitaria de alimentos funcionales

Esta nueva investigación podría tener como objetivos:

- Conocer la evolución de los anuncios publicitarios en los últimos veinte años (o en los últimos diez años). Esto incluiría:
 - Medir la cantidad de anuncios referidos a alimentos funcionales que se fueron lanzando cada año.
 - Identificar los canales y medios utilizados, y la evolución que se puede haber ido produciendo.
 - Identificar, codificar, y cuantificar, la evolución de los contenidos de dichos anuncios (productos que se anunciaron, ingredientes mencionados, claims que se han ido utilizando, líneas argumentales, etc.).
 - Identificar los perfiles de personas a los que se han ido dirigiendo los productos o beneficios funcionales anunciados, y los perfiles de personas que han ido apareciendo en las historias de los anuncios.
 - Identificar los perfiles de prescriptores que han ido apareciendo en los anuncios (¿amas de casa?, ¿locutores con voz en off?, ¿personajes investidos de autoridad profesional?, ¿*influencers*?...).
 - Hacer un análisis cualitativo de los anuncios y de su posible evolución: estilos, argumentarios, tipos de historias, claims, etc.
- Conocer qué efectos han producido esos anuncios en los consumidores:

- Qué anuncios recuerdan. Qué alimentos funcionales recuerdan que han sido anunciados en esos años. Qué ingredientes funcionales y qué beneficios recuerdan que se anunciaban.
- Actitudes ante esos anuncios, interés despertado, nivel de credibilidad, motivaciones y frenos hacia la compra y el consumo de estos productos como efecto de esos anuncios, etc.
- Conocer las opiniones de profesionales en la publicidad de alimentos funcionales respecto a:
 - El sentido de la publicidad en este mercado. Condicionantes y limitaciones, alcance, visión estratégica, etc.
 - Opiniones sobre los posibles distintos enfoques que existen (en objetivos, procedimientos, medios, contenidos, etc.).
 - Opiniones sobre las apelaciones emocionales y racionales en la publicidad de alimentos funcionales.
 - Suposiciones sobre los efectos en los consumidores. Eficacia que atribuyen a la publicidad de estos productos.
 - Ideas que tienen sobre la evolución que ha venido teniendo la publicidad de alimentos funcionales, y sobre posibles tendencias futuras.

El mix metodológico de esta nueva investigación podría ser:

- Recopilación y análisis (cualitativo y cuantitativo) de una colección de los anuncios publicitarios sobre alimentos funcionales en el período considerado.
- Focus groups con consumidores.
- Encuesta a consumidores.
- Entrevistas en profundidad a profesionales de la publicidad en alimentos funcionales (responsables de marketing y de publicidad de los

anunciantes, directores de cuentas, planners y directores creativos de las agencias, y eventualmente algún otro perfil profesional interviniente).

7.2. Profundización en la hipótesis del “ecosistema” de comunicación

Esta nueva línea de investigación podría apuntar a los siguientes objetivos:

- Estudiar las formulaciones de autores que ya han iniciado reflexiones utilizando la metáfora de “ecosistema” para conceptualizar el fenómeno de la comunicación.

Por ejemplo, Franz Boas, Paul Sears, Peter Finke, Friedrich S. Rothschild, Hubert Zapf, Carl O. Sauer, Gregory Bateson, Karl Butzer, Marvin Harris, Thomas Sebeok, David Stoddart, Roy Rappaport, Andrew P. Vayda, Thure von Uexküll, Eugene Odum / Gary W. Barrett, Ester Boserup, Julian Steward, Harold Brookfield, Alexander Chayanov, Marshall McLuhan, Neil Postman, Melvin DeFleur...

- Profundizar en cómo interactúan entre sí los distintos actores en el ecosistema de los alimentos funcionales. Por ejemplo:
 - Analizar cómo interactúan los competidores dentro del propio sector alimentario (nivel de superposiciones, reparto de especialidades, refuerzos mutuos, nichos de mercado, guerras de precios, luchas territoriales dentro de mismas categorías de productos, márgenes respectivos de rentabilidad, sostenibilidad, etc.).
 - Analizar cómo interactúan los fabricantes del sector alimentario con los fabricantes de suplementos nutricionales de la industria farmacéutica.

- Analizar las distintas fórmulas de colaboración y/o de confrontación entre fabricantes, distribuidores, laboratorios de investigación y medios de comunicación.
- Analizar cómo interactúan las administraciones públicas y los organismos de control con los fabricantes de los distintos sectores, con los lobbies existentes, con los centros de investigación científica y técnica, etc.
- Eventualmente, podría ser interesante analizar a posteriori si las reglas de juego y los fenómenos típicos del ecosistema de los alimentos funcionales se pueden estar dando también en otros ámbitos: por ejemplo, en la industria de la cosmética, en otros sectores de la industria alimentaria, en productos de parafarmacia, en ciertos campos de la moda indumentaria, en Internet de las Cosas en relación con hábitos de vida saludable, etc.

El mix metodológico de esta nueva investigación podría incluir:

- Estudio de bibliografía y reflexión sobre las implicaciones teóricas y epistemológicas de la metáfora de la comunicación como un ecosistema.
- Estudio documental de datos secundarios sobre los fenómenos que intervienen en la actividad y la comunicación de cada uno de los actores de este ecosistema, y las interacciones entre ellos.
- Trabajo de campo, mediante entrevistas en profundidad, a representantes de los empresarios, los medios de comunicación, las administraciones públicas, etc.

7.3. La relación del desarrollo de alimentos funcionales, y de su comunicación, con la RSE y la sostenibilidad

Los objetivos de esta nueva línea de investigación podrían ser los siguientes:

- Teniendo en cuenta que la innovación en productos y la construcción de conceptos en alimentos funcionales se está centrando en general, hasta ahora, en los ingredientes de los productos y en las alegaciones referidas a sus propiedades funcionales, sería oportuno evaluar si el foco pudiera evolucionar hacia la atención puesta también en valores de RSE y contribución al desarrollo sostenible.

Esto tendría efectos no solo sobre la creación de posibles nuevos productos, sino también sobre una evolución de la narrativa vinculada a esos nuevos productos.

- Evaluar en qué casos, hasta qué punto y de qué manera puede vincularse la innovación y la comunicación en alimentos funcionales con conceptos como objetivos de salud pública, economía circular, protección medioambiental, educación para el consumo, transparencia informativa, etc.
- Profundizar en la evaluación de las formas actuales que adopta, y puede adoptar, la RRI (Investigación e Innovación Responsable). Analizar las posibilidades y las capacidades de la comunicación y el diálogo entre la comunidad científica que trabaja en la temática de los alimentos funcionales y la sociedad. Indagar si la ciencia conoce y atiende a los colectivos sociales preocupados por la alimentación saludable, y hasta qué punto dialoga con ellos.
- Profundizar en la vinculación de la inclusión de RSC y sostenibilidad de los alimentos funcionales con los objetivos del negocio.

- Profundizar en un enfoque de transversalidad para la gestión de la posible vinculación de nuevos productos funcionales (de su concepción y su comunicación) con la RSC y el desarrollo sostenible, superando los esquemas todavía predominantes de gestión por silos.

El mix metodológico de esta nueva investigación podría incluir:

- Estudio de bibliografía sobre diversos aspectos referidos a las tendencias actuales en RSE y desarrollo sostenible.
- Entrevistas en profundidad a investigadores científicos sobre alimentación y salud, especialmente en I+D+i en alimentos funcionales.
- Entrevistas en profundidad a directivos de empresas que desarrollan o pueden desarrollar alimentos funcionales (representantes de los consejos de administración y de alta dirección, dircom, dirse, director de RRHH, director de marketing...).
- Entrevistas en profundidad a expertos en RSE (directivos de asociaciones pertinentes, como DIRSE: Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social, Asociación dircom, Corporate Excellence, Asociación de Marketing de España, etc.), catedráticos, periodistas especializados, etc.

8. Bibliografía

- ACEDO, Francisco (2011): "Cuidado con los alimentos funcionales", *Sociedad Española de Cardiología, Noticias de Salud*: 22/02/2011.
<http://noticiadesalud.blogspot.com/2011/02/cuidado-con-los-alimentos-funcionales.html>
- ACTA SANITARIA (2013): "Alimentos funcionales: ¿funqué?... pero... ¿funcionan?" 18/02/2013, Medes, Medicina en Español, 31/05/2013.
<http://www.actasanitaria.com/alimentos-funcionales-funque-pero-funcionan/>
- ADAVIS, Melinda (2003): *¿Por qué deseamos lo que deseamos? La nueva búsqueda de la satisfacción total*, Barcelona: Urano Tendencias.
- AGUAYO, Titi (2014): "El engaño de las etiquetas de los alimentos", Blovver Blog, 07/05/2014.
<http://blovver.com/el-engano-de-las-etiquetas-de-los-alimentos/>
- AGUILAR, Alicia y FORNONS, David (2014): *Cuerpo, salud y comida: aspectos socioculturales de la nutrición*, Barcelona: Editorial UOC.
- ALBISU, Luis Miguel (2008): "Nuevas demandas de alimentos", Unidad de Economía Agraria, en Gómez-Limón Rodríguez, José Antonio (coord.) (2008): *El futuro de la agricultura en Castilla y León*, Unidad de Economía Agraria, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA), pp. 131-140
- ALMODÓVAR, Miguel A. (2007): "Cómo curan los alimentos: funcionales, nutracéuticos, alicamentos y algunos cuentos", en *Distribución y Consumo* N° 91 (Enero-Febrero), Madrid: Mercasa.
- ALONSO FRANCH, M., REDONDO DEL RÍO, P. y CALVO ROMERO, C. (2009): "Los alimentos funcionales a la luz de la normativa europea", *Boletín de Pediatría*; 49: 348-354.
- ALTERNATIVA RESPONSABLE (2017): "Manifiesto por la responsabilidad social de las empresas (10 años después)", *Diario Responsable*, 11/10/17, Alternativa Responsable estaba integrada en esos momentos por: Ramón Jáuregui (diputado del PSOE), Juan José Almagro (director general de Comunicación y Responsabilidad Social de Mapfre), Alberto Andréu (profesor del Instituto de Empresa), Marta de la Cuesta (profesora titular de la Uned), Javier Garilleti (director general de la Fundación EY) y Jordi Jaumà (editor de diarioresponsable.com).
<https://diarioresponsable.com/noticias/25397-manifiesto-por-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-10-anos-despues>
- ÁLVAREZ MUNÁRRIZ, Luis y ÁLVAREZ DE LUIS, Amaia (2009): "Estilos de vida y alimentación", *Gazeta de Antropología*, 2009, 25 (1), artículo 27.
http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.pdf
- AMON, Denise, GUARESCHI, Pedrinho A. y MALDAVSKY, David (2005): "La psicología social de la comida: una aproximación teórica y metodológica a la comida y las prácticas de la alimentación como secuencias narrativas", (Citando aportaciones de Guareschi, Jovchelovitch, Moscovici y Markoyá), Buenos Aires: UCES.
- APARICIO IBÁÑEZ, Diego (2004): "Actitudes de los consumidores europeos ante los alimentos funcionales", CEACCU: Federación Andaluza de Consumidores y Amas de casa.
https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi3mLXu_ejZAhWfVxQKHScKAXYQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.consumidores-usuarios.com%2Fcomunicaciones%2Fijmena%2FIIACTITUDESDELOSCONSUMIDORESEUROPEOSANTEL%2FOSALIMENTOSFUNCIONALES.doc&usq=AOvVaw0E3w_51-0EvbVZR8dP4OcR
- ARANCETA, Javier (2002): "¿Es necesario incluir Alimentos Funcionales en nuestra Alimentación?" Sextas Jornadas Nacionales de Nutrición Práctica Dietecom 2002. Madrid.
- ARANCETA, Javier y SERRA, Lluís (Coord.) (2003): "Guía de Alimentos Funcionales", Puleva Food (Instituto Omega3) y SENC (Sociedad Española de Nutrición Comunitaria).
- ARIELY, Dan (2008): *Las trampas del deseo*, Barcelona: Ariel.
- ARREDONDO BRAÑA, Carmen (2008): *El etiquetado de los alimentos funcionales, Un análisis de mercado*, Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU).

- BASULTO, Julio y MATEO, María José (2010), *No más dieta. Por qué las dietas 'milagrosas' no funcionan o cómo aprender a comer saludablemente*, Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.
- BARBERÁ MATEOS, José Manuel y MARTOS, Ascensión (Coords.) (2007): *Alimentos funcionales. Aproximación a una nueva alimentación*, Dirección general de salud pública y alimentación.
- BARDÓN IGLESIAS R., FRANCO VARGAS E., PÉREZ RODRÍGUEZ P., DOMÉNECH GÓMEZ R. y LÓPEZ FRANCO A. (2009): "Alimentación y nutrición. Alimentos funcionales", Publicación del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid, *Práctica farmacéutica*, 15/10/09.
- BARROS SANTOS, Carlos (2010): *El consumidor, el empresario y la información alimentaria*, Madrid: Visión Libros.
- BARTHES, Roland (1961): "Por una Psico-Sociología de la Alimentación Contemporánea", *Annales* septiembre-octubre 1961.
- BARTHES, Roland (2006) [1961]: "Por una Psico-Sociología de la Alimentación Contemporánea", *EMPIRIA, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, Nº 11, enero-junio, 2006.
- BARTRA, Roger (2016): *Antropología del cerebro. La conciencia y los sistemas simbólicos*, México: Fondo de Cultura Económica.
- BASULTO, Julio (2017): "Riesgos para la salud de los alimentos funcionales", Web de Julio Basulto, 26/11/2017.
<http://juliobasulto.com/riesgos-la-salud-los-alimentos-funcionales/>
- BAUMAN, Zygmunt (2007): *Vida de consumo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Zygmunt (2010): *Mundo consumo*, Barcelona: Paidós.
- BECK, Ulrich (2001): *La sociedad del riesgo, Hacia una nueva modernidad*, Barcelona: Paidós.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas (1991): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu.
- BLACKMORE, Susan (2000): *La máquina de memes*, Barcelona: Paidós.
- BLOOR, David (2003): *Conocimiento e imaginario social*, Barcelona: Gedisa.
- BOSOVSKY, Guillermo (2004): "El fundamento de la comunicación empresarial", Madrid: Editorial de la *Newsletter Deusto-Club DE Dirigentes de Marketing*, mayo de 2004.
- BOSOVSKY, Guillermo (2005): *Investigación Estratégica y Auditoría de Imagen Global*, (Autor del capítulo, en Master DirCom, Joan Costa et al.), La Paz: Design Grupo Editorial.
- BOSOVSKY, Guillermo (2006): *La investigación de públicos y cambio cultural en marketing como herramienta de innovación*, (Autor del capítulo, en Innovación y gestión del conocimiento, Roberto Carballo y otros), Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- BOSOVSKY, Guillermo (2011): "En quién confía la gente. El problema de la credibilidad y la reputación corporativa", *Revista Imagen y Comunicación* Nº 20.
- BOSOVSKY, Guillermo (2011): "Comunicación integral, Una revolución en el pensamiento empresarial", *Revista Imagen y Comunicación* Nº 23.
- BOSOVSKY, Guillermo (2011): *El papel de los stakeholders en las estrategias de branding*, Madrid: Asociación de Marketing de España / Interbrand.
- BOSOVSKY, Guillermo (2013): "Los próximos directores de marketing: valientes y estrategas", *Anuario del Marketing*, Asociación de Marketing de España / Marketing News, 2013.
- BOSOVSKY, Guillermo (2013): "Entrevista con Félix Muñoz: La integración de la comunicación en la gestión de marcas", Red DirCom Iberoamericana.

- BOSOVSKY, Guillermo (2013): *El pulso de la marca. Modelo 4D de investigación en branding*, (Autor del capítulo en Los 5 pilares del branding, Anatomía de la marca, Joan Costa y otros), Barcelona: CPC Editor.
- BOSOVSKY, Guillermo (2014): "Nuevos enfoques de la comunicación estratégica", Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://www.youtube.com/watch?v=itlG9WPg0CU>
- BOSOVSKY, Guillermo (2014): Colaboración en los capítulos 'Las marcas', 'El cliente', 'La investigación', 'La estrategia' y 'La publicidad', en *La vuelta al mundo de la empresa en 500 tweets*, Agustín Medina y otros, Madrid: Ediciones Pirámide, Grupo Anaya, S.A.
- BOSOVSKY, Guillermo (2014): "La ética en marketing: Si vendes humo, te evaporas", *Anuario del Marketing*, Asociación de Marketing de España / Marketing News, 2014.
- BOSOVSKY, Guillermo (2015): "La apuesta del DirCom por la inteligencia colaborativa. Pensamiento estratégico", *Revista Imagen y Comunicación* N° 63.
- BOSOVSKY, Guillermo (2015): "El carácter conversacional de las marcas". Ecuatoriana de Editores. <http://www.ecuatorianadeeditores.com/blog1.html>
- BOSOVSKY, Guillermo (2017): "La gestión de la experiencia cliente, clave de supervivencia", *Anuario del Marketing*, Asociación de Marketing de España / Marketing News, 2017.
- BOSOVSKY, Guillermo (2018): "La sostenibilidad no debe ser una herramienta de marketing", *Anuario del Marketing 2018*, Asociación de Marketing de España / Marketing News.
- BOZA, Julio J. (2004): "Alimentos de última generación. Cuestión de marketing o salud". Insacan. <http://www.insacan.org/racvao/ciclos/3/Alimentos%20funcionales.ppt>
- BUCHANAN, Mark (2007): Entrevistado por Fernando L. Mompó, "Conversando con Mark Buchanan", en If... *La Revista de la Innovación*, N° 52, Barcelona: Ed. Zero Factory S. L. http://www.infonomia.com/wp-content/uploads/2014/05/if_52.pdf
- BYUNG-CHUL HAN (2014): *En el enjambre*, Barcelona: Herder.
- CADARSO MARTÍN, Marta: (2017). *Saber qué comemos. El etiquetado de los alimentos*, Madrid: OCU Ediciones.
- CADAVAL, Ainara, ÁRTICA ESCAURIAZA, Belén, GARÍN BARRUTIA, Uosa, PÉREZ RODRIGO, Carmen y ARANCETA, Javier (2005): "Alimentos funcionales para una alimentación más saludable", Senc.
http://www.nutricioncomunitaria.org/BDPotejidos/Guia%20Funcional%20NATURLINEA_I_1145520395739.pdf
- CALVO BRUZOS, Socorro Coral, GÓMEZ CANDELA, Carmen, LÓPEZ NOMDEDEU, Consuelo, y ROYO BORDONADA, Miguel Ángel (coords.) (2011): "Nutrición, salud y alimentos funcionales", Madrid: UNED.
- CALVO, Miguel, (sin referencia de fecha): "Mitos y fraudes relacionados con los alimentos y la nutrición", Área de Tecnología de los Alimentos, Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos, Facultad de Veterinaria, Universidad de Zaragoza.
<http://milksci.unizar.es/nut/mitos.html>
- CANTARERO, Luis (ed.) (2012): *La antropología de la alimentación en España: perspectivas actuales*, Barcelona: Editorial UOC.
- CARBALLO, Roberto, y otros (2006): *Innovación y gestión del conocimiento*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- CARDEÑOSA, Bruno (2010): *Mentiras populares. Leyendas urbanas y otros engaños*, Barcelona: Planeta.
- CARR, Nicholas (2011): *¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? Superficiales*, Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.
- CARRERAS, Enrique, ALLOZA, Ángel y CARRERAS, Ana (2013): *Reputación corporativa*, Madrid: Biblioteca Corporate Excellence de Lid Editorial Empresarial, S.L.

- CASTELLS, Marta (2016): *Los alimentos funcionales: la nueva nutrición*, Publicación digital del Colegio de Farmacéuticos de Barcelona.
<https://www.farmacauticonline.com/es/familia/453-alimentos-funcionales>
- CASTILLA DEL PINO, Carlos (comp.), (1989): *El discurso de la mentira*, Madrid: Alianza Editorial.
- CHALMERS, Alan F. (1990): *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Madrid: Siglo XXI.
- CELMA QUEROL, Joaquín (1988): *La publicidad en el comercio de alimentación. 1875-1975*, Madrid, Editorial Colección Comercio Alimentación.
- CENTRO DE RECURSOS AMBIENTALES DE NAVARRA (2007): "Guía de consumo responsable sobre los productos de alimentación", Fundación adscrita al Departamento de Medio Ambiente, Ordenación del Territorio y Vivienda del Gobierno de Navarra, Publicación realizada en colaboración con el Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra y con la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS). 12/06/07.
https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2007/06/12/1206ma70.htm
- COMISIÓN EUROPEA, (2012): "Reglamento (UE) N° 432/2012 de la comisión por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños", *Diario Oficial de la Unión Europea*, 16/05/2012
- COMPROMISO EMPRESARIAL (2017): *Trust Barometer 2017*: "Baja la confianza en los medios, empresas y gobiernos y se mantiene en ONG", Compromiso Empresarial, Transparencia/Buen Gobierno: 29/03/2017.
<https://www.compromisoempresarial.com/transparencia/2017/03/trust-barometer-2017-baja-la-confianza-en-los-medios-empresas-y-gobiernos-y-se-mantiene-en-ong/>
- CONSEJOS DE TU FARMACÉUTICO, (2010): Publicación digital: Artículo: "Alimentos Funcionales: ¿qué son y para qué sirven?" 14/12/2010.
<http://www.consejosdetufarmacautico.com/alimentos-funcionales-que-son-y-para-que-sirven/>
- CONSUMER (2002): "Alimentos funcionales o enriquecidos. Modificados para mejorar alguna función vital de nuestro organismo", *Revista Consumer* N° 51, Enero 2002.
<http://revista.consumer.es/web/es/20020101/alimentacion/33366.php>
- CONTRERAS, J. y GRACIA, M. (2005): *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*, Barcelona: Ariel.
- CONTRERAS, Jesús (2000): "Cambios sociales y cambios en los comportamientos alimentarios en la España de la segunda mitad del siglo XX", *Zaniak*, 20, 2000, pp. 17-33.
<http://hedatuz.euskomedia.org/2695/1/20017033.pdf>
- CONTRERAS, Jesús (2007): *Alimentación y religión*, Observatorio de la Alimentación, Parc Científic de Barcelona, Universidad de Barcelona. www.odela-ub.com
- CORRAL, Juan Gabriel (2017): "Negocios y economía de relato", Madrid: *Retina, El País*.
https://retina.elpais.com/retina/2017/12/22/tendencias/1513964450_439900.html
- COSTA, Joan (2008): *La forma de las ideas*, Barcelona: CPC Editor.
- COSTA, Joan (2009): *DirCom, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*, Joan Costa Ed. Valencia: Publicacions Universitat de València.
- COSTA, Joan (2010): *La comunicación. 10 voces esenciales*, Barcelona: CPC Editor.
- COSTA, Joan (2010): *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*, Barcelona: CPC Editor.
- COSTA, Joan (2011): *El ADN del DirCom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*, Barcelona: CPC Editor.
- COSTA, Joan (2013): *El paradigma DirCom. El nuevo Mapa del Mundo de la Comunicación y el management estratégico integral*, Barcelona: CPC Editor.
- COSTA, Joan et al. (2013): *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*, Barcelona: CPC Editor.

- COSTAS, Marta (2009): "¿Superalimentos enriquecidos o comida chatarra disimulada?" *Portal de Alimentación Natural*: 29/08/2009.
<http://www.platicasdealimentacion.blogspot.com/2009/08/superalimentos-enriquecidos-o-comida.html>
- COSTELL, E. y BARRIOS, E.X. (2003): "Los alimentos funcionales, ¿qué opinan los consumidores?" *Revista Alimentación, Nutrición y Salud*, Vol. 10, Nº 3, pp.82-90.
http://cmascript.unavarra.es/rid=1138356313538_1242811155_1835/AlimentosFuncionales-Consumidores.pdf
- CRUZ CRUZ, Juan (1991): *Alimentación y cultura. Antropología de la conducta alimentaria*, Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra.
- CRUZ, Isabel (2012): "Alimentos funcionales", CONASI, 07/11/2012.
<https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/alimentos-funcionales/>
- CUENCA, José Ramón (2011): "¡No a los alimentos funcionales!" *Laverdad.es* Edición Murcia.
<http://www.laverdad.es/murcia/v/20110703/opinion/alimentos-funcionales-20110703.html>
- DAMASIO, Antonio (2009): *El error de Descartes*, Barcelona: Editorial Crítica.
- DAMASIO, Antonio (2010): *Y el cerebro creó al hombre. ¿Cómo pudo el cerebro generar emociones, sentimientos, ideas y el yo?* Barcelona: Ediciones Destino.
- DAWKINS, Richard (2002): *El gen egoísta*, Barcelona: Salvat Editores.
- DE BENITO, Emilio ((2011): "La UE rechaza el 80 % de los reclamos sanitarios de los alimentos", *El País*, 29 de julio de 2011.
- DE LA TORRE, Yolanda (2008): *La mejor prótesis de nuestro cerebro se llama cultura: Roger Bartra*, México, Fondo de Cultura Económica.
http://www.fondodeculturaeconomica.com/editorial/prensa/Detalle.aspx?seccion=Detalle&id_desplegado=13294
- DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Felix (1994): *Mil Mesetas*, Madrid: Editorial PreTextos
- DÍAZ-GUERRERO, Rogelio (1986): *El ecosistema cultural y la calidad de vida*, México D.F.: Editorial Trillas.
- DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia (Coord.) (2005): *¿Cómo comemos? Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*, Madrid: Editorial Fundamentos.
- DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia y GÓMEZ BENITO, Cristóbal (coordinadores) (2008): *Alimentación, consumo y salud*, Colección Estudios Sociales, Nº 24, Fundación La Caixa.
http://obrasocial.lacaixa.es/deployedfiles/obrasocial/Estaticos/pdf/Estudios_sociales/vol24_es.pdf
- DÍAZ NICOLÁS, José Manuel (2013): "Ciencia, publicidad y alimentos funcionales", TEDxMurcia. https://www.youtube.com/watch?v=SP7O4yF_txg
- DICHTER, Ernest (1968): *Las motivaciones del consumidor*, Buenos Aires: Sudamericana.
- DOCTISSIMO, portal Web (2010): "Nuevos alimentos. Alimentos funcionales".
<http://www.doctissimo.com/es/nutricion/alimentos/nuevos-alimentos/alimentos-funcionales>
- DELGADO (2016): "Tres alimentos que no son tan buenos como parecen", *Vitónica*, 11/10/2016.
<https://www.vitonica.com/alimentos-funcionales/tres-alimentos-que-no-son-tan-buenos-como-parecen>.
- DOMÍNGUEZ, Nuño (2017): "El colapso de la ciencia en España", *El País*, 17/12/2017.
https://elpais.com/elpais/2017/12/15/ciencia/1513339555_913991.html
- DURAND, Sonia E. (2010). *La trama del saber humano. Del mito y la leyenda a la ciencia y la tecnología*, Buenos Aires: Gran Aldea Editores.
- ECHEVERRÍA, Rafael (2011). *Ontología del lenguaje*, Madrid: Katz Editores.
- EL REFLEJO EN LA VENTANA (2014): "El limbo de los alimentos funcionales", Blog: 10/06/2014.
<http://elreflejoenlaventana.wordpress.com/2014/06/10/el-limbo-de-los-alimentos-funcionales/>
- ENAMORADO SOLANES (2007): "Alimentos funcionales y sus productos nutracéuticos", Universidad Politécnica de Madrid, Curso: Industria Alimentaria y su repercusión en la salud. Contenidos Unidad 6.

- EUFIC, European Food Information Council (2013): "La lucha contra el fraude alimentario en Europa".
[http://www.eufic.org/article/es/nutricion/etiquetado-alimento-reclamaciones/artid/Tackling food fraud in Europe/](http://www.eufic.org/article/es/nutricion/etiquetado-alimento-reclamaciones/artid/Tackling%20food%20fraud%20in%20Europe/)
- EUFIC, European Food Information Council (2013): "Los factores determinantes de la elección de alimentos". <http://www.eufic.org/article/es/expid/review-food-choice/>.
- FARJAS ABADÍA, Pilar (2003): "Sobre los Alimentos Funcionales", *Revista Española de Salud Pública*.
- FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, GARCÍA MARZÁ, Domingo, SANAHUJA SANAHUJA, Rosana, ANDRÉS MARTÍNEZ, Alicia y BARBERÁ FORCADELL, Susana (2017): "La gestión de la comunicación para el impulso de la Investigación e Innovación Responsables: propuesta de protocolo desde la ética dialógica", *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.040 a 1.062.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1207/57es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2017-1207](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1207)
- FERRER, José M.^a (2013): "¿Qué dice la ley sobre el fraude en el etiquetado de alimentos?" AINIA.
<http://tecnoinformacion.ainia.es/web/tecnoinformacion/legislacion-y/ayudas/-/articulos/rT64/content/que-dice-la-ley-sobre-el-fraude-en-el-etiquetado-de-alimentos>
- FESNAD, DNN (2007): "Alimentos funcionales", Federación Española de Sociedades de Nutrición (FESNAD), Día Nacional de la Nutrición, 6ª Edición.
<http://www.fesnad.org/?seccion=dinamico&subSeccion=bloque&idS=3&idSS=33>
- FEYERABEND, Paul K. (1974). *Contra el método*, Barcelona: Editorial Ariel.
- FUNDACIÓN COTEC (2018): Informe COTEC 2018, "La situación de la I+D+i en España".
<http://informecotec.es/>
- FUNDACIÓN VIDA SOSTENIBLE (2010): "Los alimentos funcionales: nutren y benefician", Octubre 2010.
<http://a21.medioambiente.xunta.es/nucleos/aggregator/sources/3?page=7>
- GARCÍA ARGOS, Carlos (2007): "Los alimentos para el colesterol deberán modificar su publicidad antes de fin de año", Rafael Barzanallana.
<http://webs.ono.com/barzana/Nutricion/Alimentos-bajar-colesterol.html>
- GARCÍA ARNAIZ, Mabel (2002): *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona: Ariel Antropología.
- GARCÍA MARZÁ, Domingo, FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco, SANAHUJA, Rosana y ANDRÉS, Alicia: (2017), "El diálogo entre ciencia y sociedad en España. Experiencias y propuestas para avanzar hacia la Investigación y la Innovación Responsables desde la comunicación", Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals, 12071 Castelló de la Plana.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/171897/Estudio%20RRI%202018.pdf?sequence=1>
- GAZZETA DEL APOCALIPSIS (2014): "La gran contradicción de la medicina (que nadie quiere afrontar)", Blog Gazzeta del apocalipsis, 21 de enero de 2014.
<https://gazzetadelapocalipsis.com/2014/10/14/la-gran-contradiccion-de-la-medicina-que-nadie-quiere-afrontar/>
- GARDNER, Martin (1988): *La ciencia. Lo bueno, lo malo y lo falso*, Madrid: Alianza Editorial.
- GIL, J. M. y MOUHRAT, Y. (2003): "Actitudes de los consumidores hacia los alimentos funcionales", Asepelt.
<http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2004%20-%20Leon/comunicaciones/Gil%20y%20Mouhrat.doc>
- GIL, Víctor y ROMERO, Felipe (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona: Gestión 2000 de Planeta.
- GILOVICH, Thomas (2009): *Convencidos, pero equivocados. Guía para reconocer espejismos en la vida cotidiana*, Barcelona: Milrazones.

- GLADWELL, Malcolm (2006): *Inteligencia intuitiva. ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos?* Madrid: Taurus/Santillana.
- GOBÉ, Mark (2005): *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Barcelona: Divine Egg.
- GOLEMAN, Daniel (2007): *Inteligencia social*, Barcelona: Editorial Kairós.
- GÓMEZ CAMACHO, Orlando (2012): "¿Son relevantes los contenidos en marketing?" Portafolio. <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/marketing-360/son-relevantes-sus-contenidos-marketing>
- GÓMEZ JIMÉNEZ, Miguel Ángel (2002): "¿Qué hay en una marca? Un viaje al interior de 60 máquinas de significar, seducir y... vender", Madrid: Asociación General de Empresas de Publicidad.
- GÓMEZ, Purificación y SALINAS, Álvarez (2001): "Alimentos funcionales a examen", *Farmacia Profesional*, Vol. 15, Núm. 3, marzo de 2001. <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-alimentos-funcionales-a-examen-10021992>
- GOTTAU, Gabriela (2010): "Anuncios de alimentos funcionales que mienten", <https://www.vitonica.com/alimentos-funcionales/anuncios-de-alimentos-funcionales-que-mienten>
- GRACIA ARNAIZ, Mabel (2007): "Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario", *Salud pública de México*, Vol. 49, nº 3, Mayo-junio 2007. <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v49n3/09.pdf>
- GRACIA, M. I. (2005): "Comprender la modernidad alimentaria desde y más allá de las normas", *Revista Internacional de Sociología*, 40: 159-172.
- GRACIA, Mabel (2008): "Nuevas maneras de vivir, nuevas maneras de comer. Comer hoy en España", *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero 2008, pp. 5-17. http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2008_97_5_17.pdf
- GÓMEZ, Adela-Emilia (2008): "Alimentos funcionales. ¿Marketing agroalimentario o realidad científica?", ELSEVIER: 09/10/2008. <http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-alimentos-funcionales-marketing-agroalimentario-o-13127384>
- GÓMEZ-ÁLVAREZ, Purificación (2001): "Alimentos funcionales a examen", *Farmacia Profesional*, vol 15, 03/03/2001. <http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-alimentos-funcionales-a-examen-10021992>
- GRANDE COVIÁN, Francisco (1947): *La ciencia de la alimentación*, Madrid: Ed. Pegaso.
- GRANDE COVIÁN, Francisco (1988): *Nutrición y salud*, Madrid: Ed. Temas de Hoy.
- GRIMA, Pere (2011): *La certeza absoluta y otras ficciones*, Barcelona: RBA.
- GRUPO EROSKI (2002): "Alimentos Funcionales o Enriquecidos. Modificados para Mejorar alguna Función Vital de Nuestro Organismo". <http://www.consumer-revista.com/web/es/20020101/alimentacion/33366.jsp>
- GUTIÉRREZ SALEGUI, Ana Isabel (2014): *Consume y calla. Alimentos y cosméticos que enriquecen a la industria y no mejoran nuestra salud*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- GUTIÉRREZ, Ana Isabel (2016): "Los 'alimentos funcionales' que no funcionan", *La Información, economía, negocios y finanzas* 04/03/2016. https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/salud/los-alimentos-funcionales-que-no-funcionan_ftapli8htonwvfmhdagza4
- GUZMÁN, Javier (2013): "La gran estafa alimentaria", lamarea.com 12/11/2013. <http://www.lamarea.com/2013/11/12/la-gran-estafa-alimentaria/>
- HARRIS, Marvin (2004): *Teorías sobre la cultura en la era postmoderna*, Barcelona: Crítica.
- HARRIS, Marvin (2011): *Bueno para comer: enigma de alimentación y cultura*, Madrid: Alianza Editorial.
- HIDALGO MOYA, Juan Ramón (2007): "Fraude alimentario en las etiquetas", *Eroski Consumer*. <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2007/12/03/172442.php>

- LINDSTROM, Martin (2011): *Así se manipula al consumidor. Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*, Barcelona: Gestión 2000 Grupo Planeta.
- LIPOVETSKY, Gilles (2008): *La sociedad de la decepción*. Barcelona: Anagrama.
- LIZCANO, Emmánuel (2006): *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*, Barcelona: Ediciones Bajo Cero.
- LÓPEZ FANDIÑO, Rosina y MEDINA MÉNDEZ, Isabel (coords.) (2009): *La alimentación en el siglo XXI*, Madrid: CSIC.
- LÓPEZ ITURRIAGA, Mikel (2015): "Por qué no consumo productos que dicen ser saludables". *El Comidista (El País)*, 09/07/2015.
http://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2012/08/08/articulo/1344402000_134440.html
- LÓPEZ ITURRIAGA, Mikel (2016) Prólogo de Mikel López Iturriaga al libro de Aitor Sánchez *Mi dieta cojea*, Editorial Paidós, Barcelona: 2016 (p.15).
- LÓPEZ NICOLÁS, José M. (2011)¹: "Las grandes mentiras en el etiquetado de los alimentos funcionales", *Naukas*. <http://naukas.com/2011/11/02/las-grandes-mentiras-en-el-etiquetado-de-los-alimentos-funcionales/>
- LÓPEZ NICOLÁS, José M. (2011)²: "Los alimentos funcionales... ¿Necesarios o simple cuestión de marketing?" *Scientia*. <http://scientiablog.com/2011/06/24/los-alimentos-funcionales-%C2%BFnecesarios-o-simple-cuestion-de-marketing/>
- LÓPEZ NICOLÁS, José M. (2012): "El reglamento europeo que ha acabado con la investigación, el desarrollo y la innovación en la industria alimentaria", *Scientia*. <http://scientiablog.com/2012/12/21/el-reglamento-europeo-que-ha-acabado-con-la-investigacion-el-desarrollo-y-la-innovacion-en-la-industria-alimentaria/>
- LÓPEZ NICOLÁS, José M. (2013): Vídeo: "Ciencia, publicidad y alimentos funcionales", TEDxMurcia, https://www.youtube.com/watch?v=SP7O4yF_txq&list=PL9khYqAnzfvqFTTWL8juBIUgC9CM-W8Dg
- LÓPEZ NICOLÁS, José M. (2016) ¹: *Vamos a comprar mentiras. Alimentos y cosméticos desmontados por la ciencia*, Palencia: Ediciones Cálamo.
- LÓPEZ NICOLÁS, José M. (2016)²: "En los centros comerciales se venden productos ilegales", Entrevista de José Sacristán en SINC La ciencia es noticia, 28/04/16.
- LÓPEZ NICOLÁS, José M. (2017): "Científicos que avalan patrañas", *Ciencia a Presión* EITB.EUS: 31/03/2017.
<http://www.eitb.eus/es/divulgacion/videos/detalle/4741805/video-ciencia-presion--jm-lopez-cientificos-avalan-patranas/>
- LÓPEZ NICOLÁS, José M. (2018): "La trampa de los productos milagro para regular la tensión", *blogs.alimente.elconfidencial.com*, 09/06/2018.
https://blogs.alimente.elconfidencial.com/un-espia-en-el-supermercado/2018-06-09/productos-milagro-tension-arterial_1576149/
- LÓPEZ NOMDEDEU, Consuelo (2010): "El consumidor y su actitud ante los alimentos funcionales en el contexto de una dieta saludable. Alimentos saludables y de diseño específico. Alimentos funcionales", Instituto Tomás Pascual Sanz para la nutrición y la salud.
http://www.institutotomaspascual.es/publicacionesactividad/publi/Libro_Alimentos_Saludables_Disenio.pdf
- LÓPEZ TÉLLEZ, Victoria (2011): "La salud, instrumento de enganche con el consumidor", Deloitte.
https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Industrias/PS/ConsumoValor_n3/es_PS_05_CVn3-Articulos-Victoria_Lopez_Tellez.pdf
- LOTMAN, Luri M. (1996): *La semiosfera. Semiótica de la cultura y el texto*, Madrid: Ediciones Cátedra.

- LORIA KOHEN, Viviana y LOURENCO, Thais (2009): *Alimentos funcionales de uso más frecuente*, Cap.4 del libro: *La alimentación en el siglo XXI*, Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- LOZANO TERUEL, José Antonio (2009): "Los ¿maravillosos? alimentos funcionales", *Ciencia y Salud*.
<http://cienciaysalud.laverdad.es/la-alimentacion/la-nutricion-ciencia/los-maravillosos-alimentos-funcionales-article.html>
- MADRID CONESA, Juan (2006): *Conoce los nuevos alimentos, tú puedes*, Madrid: Arán.
- MAÑAS ALMENDROS, Mariano y MARTÍNEZ DE VICTORIA MUÑOZ, Emilio (2013); *Internet y nuevas tecnologías*, Libro Blanco de la Nutrición en España. Fundación Española de la Nutrición (FEN), p. 474.
- MARINA, José Antonio (2010): *Las culturas fracasadas. El talento y la estupidez en las sociedades*, Barcelona: Anagrama.
- MARKETINGNEWS (2018): "Innovación de Pascual en el sector lácteo", MarketingNews, 11/04/2018.
http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1113854028005/innovacion-de-pascual-sector-lacteo.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20180412
- MARTÍ DEL MORAL, Amelia A. y MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, J. Alfredo (2005): *¿Sabemos realmente qué comemos?: alimentos transgénicos, ecológicos y funcionales*, Pamplona: Editorial Universidad de Navarra.
- MARTÍN MARTÍNEZ, Benjamín: "Alimentos funcionales: prebióticos, probióticos", Unidad de Gastroenterología y Nutrición Infantil. Hospital de Terrassa (Terrassa, Barcelona).
<http://studyres.es/doc/1724365/alimentos-funcionales--prebi%C3%B3ticos--probi%C3%B3ticos>
- MARTÍNEZ ÁLVAREZ, Jesús Román (2003): "La evolución de los hábitos alimentarios en España: las nuevas tendencias, los nuevos alimentos y su relación con la salud", *Nutrición y salud*. http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/nuevos_alimentos.pdf
- MARKETINGNEWS (2018): "Innovación de Pascual en el sector lácteo", MarketingNews, 11/04/2018
http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1113854028005/innovacion-de-pascual-sector-lacteo.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20180412
- MARTÍNEZ ÁLVAREZ, Jesús Román (2014): "Los alimentos funcionales: oferta actual y necesidad real para el consumidor", Madrid: *N+D nutrición y dietética*, Vol.1. Nº 9.
- MARTÍNEZ, Jesús R., DE ARPE, Carlos, URRIALDE, Rafael, FONTECHA, Javier, MURCIA, M^a Antonia, GÓMEZ, Carmen y VILLARINO, Antonio (2003). "Nuevos alimentos para nuevas necesidades", *Nutrición y Salud* Nº 3, Ed. Comunidad de Madrid.
- MARZAL FELICI, Javier y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (2017). Editorial: El discurso publicitario: núcleo de la comunicación transmedia, en: *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 14, Castellón, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universitat Jaume I, 11-19.
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/439/375>
- MATTELART, Armand (2000): *La publicidad*, París, Editions La Découverte, 1994 - Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000.
- MAYOS, G., BREY, A., CAMPÀS, J., INNENARITY, D., RUIZ, F. y SUBIRATS, M., (2011): *La sociedad de la ignorancia*, Barcelona: Ed. Península.
- MEDIAVILLA, Daniel (2016): "La industria del azúcar hizo campaña diciendo que la grasa es mala, pero el azúcar es peor", Entrevista a Dana Small, subdirectora de investigación del Laboratorio John B. Pierce de la Universidad de Yale, *El País Digital* 07/11/16.
https://elpais.com/elpais/2016/11/03/ciencia/1478190576_159601.html
- MÉDICOSYPACIENTES.COM, 2009: "La mayoría de los denominados "alimentos funcionales" no disponen de estudios suficientes y consistentes que demuestren sus propiedades

- saludables", Portal Web: *Médicos y pacientes*, dependiente de la Organización Médica Colegial de España, Artículo 3 de junio 2009.
<http://www.medicosypacientes.com/articulo/la-mayor%C3%ADa-de-los-denominados-alimentos-funcionales-no-disponen-de-estudios-suficientes-y>
- MEDINA, Agustín (2008): *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, España: Bubok Publishing, S. L.
- MEDINA, Agustín (2010): *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*, Madrid: Ediciones Pirámide.
- MEDINA, Esteban (1989): *Conocimiento y sociología de la ciencia*, Madrid: CIS Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MENÉNDEZ PATTERSON, María Ángeles (2013): *Los alimentos funcionales. Nuevos alimentos para un nuevo estilo de vida*, Gijón, Fundación Alimerka, Ediciones Trea.
- MENÉNDEZ-BARZANALLANA ASENSIO, Rafael (2007): "Si está en Internet, debe ser verdad", Rafael Barzanallana. <http://webs.ono.com/barzana/Nutricion/Creer-anuncios-salud.html>
- MONTANER, J. (2003): "La investigación en alimentos funcionales", *Diario de la Seguridad Alimentaria*. <http://www.consumaseguridad.com>.
- MONTERO MORALES, Carmen (2004): *Alimentación y vida saludable. ¿Somos lo que comemos?* Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- MORÁN, Javier (2010): "El mercado de alimentos funcionales en un escenario de crisis", Fiab. http://www.fiab.es/es/zonadescargas/it/vencuentro_it/5JAVIER_MORAN_3579.pdf
- MORÁN, Javier (2011): "Identificación y caracterización de nuevos productos en respuesta a las nuevas demandas de los consumidores", Imida. http://www.imida.es/docs/Varios/Productos_Med_25112011/Javier_Moran.pdf
- MORÁN, Javier (2011): "Tendencias actuales en alimentos funcionales: Mercado y legislación", Vitartis. <http://www10.ucam.edu/investigacion/sat/archivos-1/Vitartis%202011.pdf>
- MOREL, Christin (2009): *Las decisiones absurdas. Sociología de los errores radicales y persistentes*, Madrid, Editorial Modus Laborandi.
- MORENO, Marta, LUQUE, Emilio, LOZANO, Carmen y GÓMEZ, Cristóbal (2011): "Consumidores y publicidad alimentaria televisiva", Federación Española de Sociología. <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/643.docx>
- MOSTERÍN, Jesús (1987): *Racionalidad y acción humana*, Madrid: Alianza Universidad.
- MOZÚN. Óscar (2010): "Estrategias de Marketing en Alimentos Funcionales", Ministerio de Medio Ambiente, Medio rural y Marino.
- MULET, J. M. (2015): *Medicina sin engaños*, Barcelona: Ediciones Destino, S. A.
- MULET, J. M. (2016): *Comer sin miedo. Mitos, falacias y mentiras sobre la alimentación en el siglo XXI*, Barcelona: Editorial Planeta.
- MULET, J.M. (2018): "Detrás de un superalimento siempre hay una supercampaña de marketing", *La Vanguardia*, 15/06/2018.
- MUÑOZ, Félix (2013): *La marca de la felicidad*, Madrid: LID Editorial Empresarial.
- MUÑOZ, Félix (2014): "La confianza de las marcas en España", Blog Félix Muñoz, Marketing y Comunicación, 05/02/2014.
<http://www.felixmunoz.com/la-confianza-de-las-marcas-en-espana/>
- NAFRÍA, Ismael (2015): "En quién confían los españoles", *La Vanguardia*, 15/05/2015.
<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150511/54431172355/en-quien-confian-los-espanoles.html>
- NAUKAS (2/11/11): "Las grandes mentiras en el etiquetado de los alimentos funcionales".
<http://naukas.com/2011/11/02/las-grandes-mentiras-en-el-etiquetado-de-los-alimentos-funcionales/>

- NEIRA GONZÁLEZ, María Purificación (2017): "Sobre alimentación se genera mucha confusión y mucha pseudociencia", entrevistada el 17 de noviembre de 2017 en <http://www.ine.es/vida-y-estilo/salud/2017/11/17/alimentacion-genera-confusion-seudociencia/2194359.html>
- NICOLÁS (2016): "Los alimentos funcionales no son realmente necesarios en la alimentación normal", Noticias uneatlántico, 29/09/16.
<https://noticias.uneatlantico.es/alimentos-funcionales/>
- NIETZSCHE, Friedrich (2015) [1873]: *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral y otros fragmentos de filosofía del conocimiento*, Madrid: Editorial Tecnos.
- NOVA REBATO, Esther, RAMOS MOSQUERA, Enrique y MARCOS SÁNCHEZ Ascensión (2010): *Tratado de Nutrición*, 2ª ed. Tomo II: *Composición y Calidad Nutritiva de los alimentos*, Capítulo 17: *Alimentos funcionales*, Editorial Médica Panamericana.
- NUTRIBIOTA (PORTAL Web): "Alimentos funcionales: probióticos, prebióticos y simbióticos".
<http://www.nutribiota.net/blog/blog6.php/alimentos-funcionales-3#1.0>
- OBSERVATORIO DE LA ALIMENTACION (2004): *La alimentación y sus circunstancias: placer, conveniencia y salud*, Barcelona: Alimentaria Exhibitions.
- OCUSALUD (2002): "Alimentos funcionales: no añaden nada a una dieta sana", *OCU Salud*, 06/2/02 (p.9)
https://www.ocu.org/site_images/educar3/publicidad/alimentos_funcionales.pdf
- OCUSALUD (2015): "Cantos de sirena. Alimentos que venden salud", *OCU Salud* N° 121, agosto de 2015.
- OGIEN, Albert (2007): *Las formas sociales del pensamiento*, Buenos Aires: Nueva Visión.
- ORESQUES, Naomi y CONWAY, Erik (2018): *Mercaderes de la duda*, Madrid: Capitán Swing Libros, S.L.
- ORMAETXEA GOIRI, Víctor (2009): "Alimentos funcionales en nutrición pediátrica", Reunión Científica Conjunta, Sociedad Vasco-Navarra de Pediatría y Asociación Vasca de Pediatría de Atención Primaria. Gipuzkoa, Donostia, 16 de octubre de 2009.
www.avpap.org/documentos/gipuzkoa2009/alimentosfuncionales.htm
- PALENCIA GARCÍA, Ana (2013): "Alimentación funcional: ¿Hacia dónde vamos?" Libro Blanco de la Nutrición en España, Fundación Española de la Nutrición (FEN), p. 239
- PALOU, A.; Sierra, F. (2000): "Perspectivas Europeas de los Alimentos Funcionales – Nutrición", *Alimentación y Salud*; 7, 76-90.
- PALOU, Neus (2017): "¿Abusamos de los alimentos funcionales?" *La Vanguardia*, 22/06/17.
<http://www.lavanguardia.com/vivo/ecologia/20160705/402979610706/alimentos-funcionales-nutricion-salud-calcio-colesterol.html>
- PEDRO (2017): "Alimentación y publicidad, ¿nos la están colando?" EsDeRaíz Alimentación Sostenible.
<https://esderaiz.com/z11-articulos/alimentacion-y-publicidad/>
- PERALES, Alejandro (2007): "La publicidad de los alimentos funcionales en España, estrategias, mensajes y medios", III Jornada de Calidad Alimentaria organizada por la Dirección General de Salud de la Comunidad de Madrid. Madrid: AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) 2007.
- PINK, Daniel H. (2010): *La sorprendente verdad sobre qué nos motiva*, Barcelona: Planeta.
- PINTER, Harold (2005): "Arte, verdad y política", Discurso al recibir el Premio Nobel de Literatura, *El País*, diciembre de 2005.
https://elpais.com/diario/2005/12/08/cultura/1133996401_850215.html
- POLLAN, Michael (2009): *El detective en el supermercado*, Madrid: Ediciones Planeta, S.A.
- QUALITYFRY (2017): "Informe sobre tendencias en hostelería y gastronomía en 2018".
<https://www.qualityfry.com/category/informe-qualityfry-tendencias-hosteleria/>

- REGLERO, Guillermo (2015): "Uno de nuestros mayores retos es la prevención eficaz de las enfermedades crónicas mediante la alimentación".
<http://www.madrimasd.org/notiweb/entrevistas/uno-nuestros-mayores-retos-es-prevencion-eficaz-las-enfermedades-cronicas>
- REQUENA, Teresa (2011): "Alimentos funcionales para la salud", Puleva Salud Nº 35.
https://issuu.com/pulevasalud/docs/35_pulevasalud_febrero_2011
- RETAIL ACTUAL (2016): "Publicidad de alimentos: se abusa de conceptos confusos, exagerados y contradictorios que crean falsas expectativas", *Retail Actual*, 09/02/16.
https://www.retailactual.com/noticias/20160209/estudio-publicidad-alimentacion-consumeroski#.Wqjo43z_qpg
- REVEL, Jean-François (1989): *El conocimiento inútil*, Barcelona: Planeta.
- REVENGA, Juan (2014): "Todo podrido: los intereses de la industria alimentaria distorsionan las políticas de salud pública", *El Nutricionista de la General*, 19/08/14.
<http://juanrevenge.com/2014/09/todo-podrido-los-intereses-de-la-industria-alimentaria-distorsionan-las-politicas-de-salud-publica/>
- RITTER, Michael (2013): *El valor del Capital Reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*, Buenos Aires, R+P.
- ROBERFROID, M., ROWLAND, I., et al. (2003): "Propuesta de reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las alegaciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos", *Boletín U. E.*
- RODRÍGUEZ, Alejandra (2004): *El timo de la comida saludable*, *El Mundo, Suplemento Salud*, 08/05/2004.
<http://www.elmundo.es/salud/2004/571/1083967206.html>
- RODRÍGUEZ, Delia (2013). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*, Barcelona: Grupo Planeta.
- RODRÍGUEZ, Esperanza y PERALES, Alejandro (2007): "La publicidad de alimentos con alegaciones de salud", Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).
- RODRÍGUEZ, Esperanza, y PERALES, Alejandro (2008): *Alerta ante el uso abusivo de alegaciones de salud en la publicidad de alimentos*, Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).
- RORTY, Richard (1996): *Objetividad, relativismo y verdad*, Barcelona: Paidós.
- SABORIT, Pere (1997): *Anatomía de la ilusión*, Valencia, Pre-Textos.
- SALAS, Gemma (2012): "Alimentos funcionales naturales y procesados o modificados".
<https://www.vivirbienessunplacer.com/todos/alimentos-funcionales-naturales-y-procesados-o-modificados/>
- SALAZAR ALONSO-VILLALOBOS, V. (2006): "Alimentos funcionales", *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Asturias, Cantabria, Castilla y León*, Número 46.
<https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiY0LybkunZAhUC7xQKHRucB8YQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fes.scribd.com%2Fdocument%2F303944494%2FAlimentos-funcionales-MARCADORES&usq=AOvVaw3UKF4x7HqOzo-z2PQ9K9zN>
- SANAGUSTÍN, Eva (2013): *Marketing de contenidos*, Madrid: Anaya.
- SÁNCHEZ, Aitor (2013): "Tipos de fraude en Alimentación ¿No se nos olvida algo?", *Mi dieta cojea*, Blog de nutrición y dietética.
<http://midietacojea.com/2013/12/12/tipos-de-fraude-en-alimentacion-no-se-nos-olvida-algo/>
- SÁNCHEZ, Aitor (2016 ¹): *Mi dieta cojea, Los mitos sobre nutrición que te han hecho creer*, Barcelona: Espasa Libros.
- SÁNCHEZ, Aitor (2016 ²): "Alimentos funcionales", Entrevista en *RTVE2* el 20 de septiembre de 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=XtN8ppy6rtU>
- SÁNCHEZ, Mercedes y BARRENA FIGUEROA, María Ramona (2004): "El consumidor ante los alimentos de nueva generación: alimentos funcionales y alimentos transgénicos", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*. ISSN 1575-1198, Nº 204.

- SCIENTIA (2011): "Los alimentos funcionales... ¿Necesarios o simple cuestión de marketing?" Scientia, 24/06/2011
<http://scientia1.wordpress.com/2011/06/24/los-alimentos-funcionales-%C2%BFnecesarios-o-simple-cuestion-de-marketing/>
- SCIENTIA (2011): "Mitos y realidades de los alimentos y suplementos enriquecidos en ácidos grasos Omega-3", Scientia, 6/09/2011.
<https://scientiablog.com/2011/09/16/mitos-y-realidades-de-los-alimentos-y-suplementos-enriquecidos-en-acidos-grasos-omega-3/>
- SCIENTIA (2012): "La prueba final: mi vídeo casero que demuestra los engaños de la industria alimentaria", Scientia, 27/06/2012.
<https://scientiablog.com/2012/07/27/la-prueba-final-mi-video-casero-que-demuestra-los-enganos-de-la-industria-alimentaria/>
- SCOLARI, Carlos (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Bilbao: Deusto.
- SCOLARI, Carlos (Ed.) (2015): *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, Barcelona: Gedisa Editorial.
- SERRA MAJEM, Lluís (2013); "Identificación de necesidades futuras en investigación nutricional", Libro Blanco de la Nutrición en España, Fundación Española de la Nutrición (FEN), p. 533.
- SILLA SANTOS, María Hortensia (2004): "Dieta mediterránea y alimentos funcionales: seguridad alimentaria", Universidad Politécnica de Valencia.
- SILVEIRA RODRÍGUEZ, M. B., MOLINA BAENA, Begoña y MONEREO MEGÍAS, Susana (2003): "Alimentos funcionales y nutrición óptima: ¿cerca o lejos?" *Revista Española de Salud Pública*, Vol. 77, Nº. 3.
- SINDINERO (2015): "Mentira podrida: Descubre cómo nos engaña la industria". sindinero.org alimentaria, 01/01/2015.
<http://www.sandinero.org/blog/mentira-podrida-descubre-como-nos-engana-la-industria-alimentaria/>
- SOLANO SANTOS, Luis Felipe (2015): *Responsabilidad Social y Reputación en la Comunicación Corporativa*, Madrid: Editorial Fragua.
- SOLER, Ignacio Jiménez (2007): *Comunicación e innovación. Atributos de la innovación y claves para darla a conocer*, Madrid: Editorial Fragua.
- SOTERAS, Ana (2014): "Alimentos funcionales: dianas terapéuticas", *EFE Salud*.
<http://www.efesalud.com/alimentos-funcionales-dianas-terapeuticas/>
- SOTERAS, Ana (2014): "Los alimentos funcionales se llaman pimiento, nueces, sardinas o pollo", *EFE Salud*, 11/04/2014.
<http://www.efesalud.com/noticias/los-alimentos-funcionales-se-llaman-pimiento-nueces-sardinas-o-pollo/>
- SUÁREZ, Maribel (2011): "Alimentación funcional. Un mercado maduro, pero saludable", SymphonyIRI Group.
http://www.iriworldwide.es/portals/0/articlePdfs/TT_Alimentaci%C3%B3n%20Funcional_dic2011.pdf
- SUNSTEIN, Cass R. (2010): *Rumorología. Cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer contra ellas*, Barcelona: Debate.
- SUSO, Javier (2010): *Smoke Selling. Comunicar para vender en la Era del Consumidor*, Barcelona: Empresa Activa.
- TALEB, Nassim Nicholas (2011): *El Cisne Negro. El impacto de lo altamente improbable*, Madrid: Paidós.
- TELECINCO (2018): "¡Sí, me quiero! La sologamia: la tendencia de casarse con una misma suma adeptas", *5 Telecinco, viva la vida*, 11/02/2018
https://www.telecinco.es/vivalavida/quiero-sologamia-tendencia-casarse-misma_2_2514255142.html
- TATIANA (2009): "¿Los alimentos funcionales son realmente indispensables?" tatiana's blog, 01/10/2009.
<http://www.mujerestilo.com/los-alimentos-funcionales-son-realmente-indispensables/02-10-2009>

- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (2013): *Neurocomunicación. Gestión de la Comunicación Social basada en las Neurociencias*, Capítulo *Neurocomunicación: el factor "Olla de Inducción" en los procesos de Inteligencia Conectiva*, Madrid: ThinkCom (Instituto de Pensamiento Estratégico), Imprenta Editorial Fragua.
- TOMÁS, Francisco (2003): "Los alimentos funcionales no están pensados para curar enfermedades", *Eroski Consumer*, 26/07/03.
<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-funcionales/entrevista/>
- TVE2 (2012): "Debate Alimentos Funcionales", *Para Todos La Dos* (Participan; Andreu Palou, presidente del Comité Científico de ALIMENTOMICA S.L.; Raquel Bernácer, Directora técnica y coordinadora del departamento de nutrición y salud del Sur de Europa de UNILEVER España; y Magda Carlas, Médica especializada en Nutrición y Dietética), <https://www.youtube.com/watch?v=iZnQiCPTwo>
- UFARTE RUIZ, María José (2012): "La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad: con precariedad no hay calidad", Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012.
<http://studylib.es/doc/3003901/la-situacion-laboral-del-periodista-como-factor-condicion...>
- UNIDAD CIENTÍFICA, UNIVERSIDAD DE MURCIA (2018): "Ciencia en Corto (I): Alimentos funcionales", Publicado el 22 de enero de 2018.
- UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (UCE) y el INSTITUTO TOMÁS PASCUAL SANZ PARA LA NUTRICIÓN Y LA SALUD (2008): "100 preguntas sobre alimentación y salud".
- VALENTE, José Ángel (1994): *Las palabras de la tribu*, Barcelona: Tusquets.
- VARELA MOREIRAS, Gregorio (Coord.) (2013): "Libro Blanco de la Nutrición en España", FEN, Fundación Española de la Nutrición.
http://www.fesnad.org/pdf/Libro_Blanco_FEN_2013.pdf
- VASCONCELLOS, J.A. (2002): "Alimentos Funcionales. Conceptos y Beneficios para la Salud".
http://www.worldfoodscience.org/voll_3/feature1-3a.html
- VATTIMO, Gianni (2010): *Adiós a la verdad*, Barcelona: Gedisa.
- VÁZQUEZ R., Adolfo (2006): "La realidad como narrativa exitosa y la filosofía como género literario", *Límite, Revista de Filosofía y Psicología*, Volumen 1, Nº 13, pp 5-23.
- VEJLGAARD, Henrik (2008): *Anatomía de una tendencia*, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- VELSID (2008): "Alimentos funcionales, ¿son necesarios?" *República, Gastronomía&Cía* 02/04/2008.
<http://www.gastronomiaycia.com/2008/04/02/alimentos-funcionales-son-necesarios/>
- VELSID (2009): "Los alimentos funcionales no son tan funcionales", *Gastronomía&Cía* 21/07/09.
<http://www.gastronomiaycia.com/2009/07/21/los-alimentos-funcionales-no-son-tan-funcionales/>
- VELSID (2013): "Los alimentos funcionales comerciales, uno de los grandes fraudes de la industria alimentaria", *Gastronomía&Cía*, 23/04/2013.
<https://gastronomiaycia.republica.com/2013/04/23/los-alimentos-funcionales-comerciales-uno-de-los-grandes-fraudes-de-la-industria-alimentaria/>
- VERDÚ, Vicente (2012): *La hoguera del capital. Abismo y utopía a la vuelta de la esquina*, Madrid: Ed. Planeta.
- VERÓN, Eliseo (1987): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- VIDAL, Ramón (2009): "Los alimentos funcionales no serían necesarios con una alimentación sana", Murcia: Universidad Católica de Murcia.
<http://www.ucam.edu/noticias/daniel-ramon-vidal-alimentos-funcionales-no-serian-necesarios-una-alimentacion-sana>

- VILLALOBOS, Andrés, BERROCAL, Javier y FILIAN, Bernard (2007): "Perfil del consumidor europeo". <http://www.resultados1.com/caja-europa/images/stories/buttons/btn1/btn1-itm3-perfil-del-consumidor-europeo.pdf>
- VIVAS, Esther (2014): "De la comida basura a los alimentos milagro", *Público*, 10/06/2014.
<http://esthervivas.com/2014/06/10/de-la-comida-basura-a-los-alimentos-milagrosos/>
- WALLOVITS, Julio y VIRGILI, Pau (2011): *La reconciliación con el consumidor*, Barcelona: Empresa Activa.
- WEBB, Geoffrey P. (School of Health and Biosciences University of East London, UK) (2007): "Complementos nutricionales y alimentos funcionales", Acribia.
- WIKIPEDIA (2014): "Alimentos funcionales". http://es.wikipedia.org/wiki/Alimentos_funcionales
- WILSON, Edward O. (2015): *La conquista social de la tierra*, Barcelona: Penguin Random House – Grupo Editorial S.A.U.
- YOLDI, Gema y ZUDAIRE, Maite (2006): "Alimentos funcionales. No curan ni previenen por sí solos alteraciones ni enfermedades", *Revista Consumer*.
<http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-funcionales/que-son/>
- ZAINAK, 20 (2000): "Nutrición, alimentación y salud: confluencias antropológicas", San Sebastián, Eusko Ikaskunitza (Soc. Estudios Vascos).
- ZIMAN, John (1981): *La credibilidad de la ciencia*, Madrid: Alianza Editorial.

9. Índice de figuras y tablas

ÍNDICE DE FIGURAS

		Capítulo	Página
Fig. 1	Anuncio de 1880: un vino con funciones saludables. https://www.alamy.es/imagenes/mariani-wine.html	4	43
Fig. 2	Anuncio de 1886 de Coca-Cola sobre sus funciones saludables. https://www.pinterest.es/pin/338895940700714125/?lp=true	4	44
Fig. 3	Primer cartel publicitario de España: chocolates para engordar. http://foromanualidades.facilísimo.com/foros/decoupage/laminas-vintage-antiguas-retro-y-por-el-estilo_684857_6.html	4	44
Fig. 4	Anuncio de 1914 de un desayuno “funcional”. http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1914/01/30/pagina-2/33329635/pdf.html	4	45
Fig. 5	Anuncio de Hornimans sobre “El yoísmo”. https://www.youtube.com/watch?v=6T6Lsg0RgOM	4	49
Fig. 6	Evolución de la esperanza de vida en España y el mundo	4	51
Fig. 7	Vídeo: “Beneficios de los suplementos nutricionales”. https://www.youtube.com/watch?v=3dkdSJC6qv4	4	69
Fig. 8	Un charlatán de feria vendiendo productos milagro	4	82
Fig. 9	Inversión en I+D en España: variación entre 2009 y 2016	4	93
Fig. 10	¿Los alimentos naturales también pueden ser funcionales?	5	144
Fig. 11	Peso cuantitativo de los nodos semánticos de las definiciones de alimentos funcionales (porcentajes sobre el total de nodos semánticos identificados)	5	146
Fig. 12	Peso cuantitativo de los nodos semánticos de las definiciones de alimentos funcionales (porcentajes sobre el total de definiciones analizadas)	5	147
Fig. 13	Ingredientes funcionales mencionados en las etiquetas de los envases de los alimentos funcionales	5	152
Fig. 14	Vitaminas mencionadas en las etiquetas de los envases	5	153
Fig. 15	Minerales mencionados en las etiquetas de los envases	5	153
Fig. 16	Probióticos y prebióticos mencionados en las etiquetas de los envases	5	154
Fig. 17	Ácidos grasos mencionados en las etiquetas de los envases	5	154
Fig. 18	Fitoquímicos mencionados en las etiquetas de los envases	5	154
Fig. 19	Otros ingredientes o atributos funcionales mencionados en las etiquetas de los envases	5	155
Fig. 20	Formas de aludir a los ingredientes funcionales en las etiquetas de los envases	5	155
Fig. 21	¿Qué beneficios funcionales mencionan las etiquetas de los envases?	5	156
Fig. 22	¿Cuáles son las palabras clave utilizadas para aludir a los beneficios funcionales?	5	157

Fig. 23	Nivel de credibilidad que tienen las alegaciones funcionales a través de las etiquetas de los envases	5	160
Fig. 24	Porcentaje de tuits de evangelizadores vs. detractores	5	166
Fig. 25	Nivel de influencia de los consumidores vs. el de las empresas y medios de comunicación	5	169
Fig. 26	Evangelizadores profesionales vs. consumidores y detractores profesionales vs. consumidores	5	170
Fig. 27	Profesionales evangelizadores vs. detractores y consumidores evangelizadores vs. detractores	5	170
Fig. 28	Áreas Nielsen	5	222
Fig. 29	Muestra de la encuesta según sexo, edad y nivel de estudios	5	223
Fig. 30	¿Hasta qué punto los consumidores prestan atención a distintos hábitos pensando en el cuidado de la salud?	5	224
Fig. 31	Alimentos funcionales que están en un primer plano en la conciencia de los consumidores	5	226
Fig. 32	Características funcionales mencionadas espontáneamente cuando piensan en productos funcionales	5	227
Fig. 33	¿Tienen alguna idea de lo que son distintos ingredientes funcionales?	5	228
Fig. 34	Principales marcas de productos mencionadas espontáneamente cuando piensan en productos funcionales	5	229
Fig. 35	Principales marcas de fabricantes mencionadas espontáneamente cuando piensan en productos funcionales	5	229
Fig. 36	Imagen que tienen de las empresas que ofrecen alimentos funcionales	5	230
Fig. 37	¿Han visto mensajes o informaciones sobre alimentos funcionales?	5	230
Fig. 38	Credibilidad de las alegaciones de beneficios para la salud en los alimentos funcionales	5	231
Fig. 39	¿Esos mensajes o informaciones les han despertado interés por comprar productos funcionales?	5	231
Fig. 40	Grado de interés que les despierta comprar alimentos funcionales	5	232
Fig. 41	Grado de interés que les despierta comprar un alimento según distintas alegaciones en las etiquetas	5	232
Fig. 42	Motivos por los que los alimentos funcionales les despiertan mucho o bastante interés	5	233
Fig. 43	Motivos por los que los alimentos funcionales les despiertan poco o ningún interés	5	234
Fig. 44	Relación entre el interés por los alimentos funcionales y los hábitos de vida saludables	5	235
Fig. 45	¿Creen que en general los alimentos funcionales le podrían venir bien a la mayoría de la gente, o que solo tienen sentido para personas con alguna carencia, enfermedad, o un problema especial con los alimentos?	5	235
Fig. 46	¿Creen que consumir alimentos funcionales no tiene riesgos, o habría que ser precavido porque quizá tienen ‘efectos secundarios’?	5	235
Fig. 47	Comparación entre cuatro motivos para comprar o rechazar a los alimentos funcionales	5	236

Fig. 48	Cómo influyen esos cuatro motivos en el nivel de interés por comprar alimentos funcionales	5	236
Fig. 49	Tendencia en el nivel de compra de alimentos funcionales	5	237
Fig. 50	Productos que tienden a comprar más	5	238
Fig. 51	Productos que tienden a comprar menos	5	238
Fig. 52	Comparativa de alimentos funcionales que tienden a comprar más vs. que tienden a comprar menos	5	239
Fig. 53	¿Les influye la crisis económica actual para llevarlos a reducir o limitar la compra de alimentos funcionales?	5	239
Fig. 54	Nivel (subjetivo) de compra de alimentos funcionales	5	240
Fig. 55	Ecosistema de la comunicación en los alimentos funcionales	6	252
Fig. 56	Constelación de motivaciones que intervienen en la decisión de compra	6	259
Fig. 57	Confianza de los españoles en las instituciones a la hora de tratar asuntos de ciencia y tecnología	6	263
Fig. 58	Grado de confianza de los españoles en las instituciones	6	264

ÍNDICE DE TABLAS

		Capítulo	Página
Tabla 1	Tipos de expresiones en las alegaciones funcionales que no están reguladas	4	61
Tabla 2	Instituciones de marcas	4	87
Tabla 3	Peso cuantitativo de los nodos semánticos de las distintas definiciones de alimentos funcionales	5	145
Tabla 4	Criterios para definir las posibilidades de veracidad y/o la verosimilitud de los mensajes funcionales	5	158
Tabla 5	Treinta profesionales (asociaciones, científicos, medios de comunicación...) más influenciadores	5	167
Tabla 6	Treinta consumidores más influenciadores	5	168
Tabla 7	Alcance potencial de los distintos perfiles de opinantes	5	169
Tabla 8	Muestra de la encuesta según Áreas Nielsen	5	222
Tabla 9	Muestra de la encuesta según Comunidades Autónomas	5	223