



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS: REALFOODING

Alumno: Vanesa Luque Sánchez

Mayo, 2021

RESUMEN

Desde que surgiese la agricultura hasta la actualidad, el consumidor de alimentos ha experimentado numerosos cambios en su forma de alimentarse. Actualmente, España se encuentra en la etapa agro-industrial. Este procesamiento de los alimentos es el causante de la obesidad, que aumenta el riesgo de sufrir enfermedades no transmisibles. Sin embargo, han cobrando mayor importancia la propia salud o el medio ambiente. Por otro lado, las redes sociales están influyendo en los hábitos alimentarios y motivaciones del consumidor siendo, una de ellas, adelgazar de forma rápida. No obstante, ha surgido una nueva tendencia alimentaria en España que intenta enseñar al consumidor a alimentarse mejor. Este movimiento, conocido como Realfooding, ha conseguido influir en el estilo de vida de los jóvenes españoles. Algunos datos de este serían que el 86'5% de sus seguidores ha disminuido el consumo de alimentos ultraprocesados o que el 81'1% ingiere menos refrescos o bebidas azucaradas.

ABSTRACT

Since agriculture emerged until the actuality, the food consumer has undergone many changes in the way they feed. Currently, Spain is in the agro-industrial stage. This food processing is the cause of obesity, which increases the risk of suffering non-communicable diseases. However, our own health or the environment have become more important. On the other hand, social networks are influencing the eating habits and motivations of the consumer, one of them being to lose weight quickly. However, a new food trend has emerged in Spain that tries to teach consumers to feed better. This movement, known as Realfooding, has managed to influence the lifestyle of Spanish youth. Some data from this would be that 86'5% of their followers have decreased their consumption of ultra- processed foods or that 81'1% consume less soft drinks or sugary drinks.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. MARCO TEÓRICO.....	2
2.1. EVOLUCIÓN DEL SISTEMA ALIMENTARIO.....	2
2.2. PRINCIPALES DIETAS ALIMENTARIAS ACTUALES.....	5
2.3. ALIMENTOS ORGÁNICOS, “BIO”, “ECO” Y OBTENIDOS DE FORMA SOSTENIBLE.....	8
2.3.1. ¿Qué se entiende por ellos?.....	8
2.3.2. Historia y motivaciones de los productos orgánicos, “bio” y “eco”.....	9
2.4. CAMBIOS EN EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS Y PACKAGING MÁS SOSTENIBLES.....	11
2.5. REDES SOCIALES DIGITALES Y MOVIMIENTOS ALIMENTARIOS.....	12
2.6. MOVIMIENTO <i>REALFOODING</i>	13
2.6.1. ¿Qué es el <i>Realfooding</i> ?.....	13
2.6.2. ¿Cómo surgió?.....	14
2.6.3. Clasificación de los alimentos según el <i>Realfooding</i>	15
2.6.4. Pirámide Alimentaria <i>Realfooding</i>	17
2.6.5. Motivaciones del <i>Realfooding</i>	18
2.7. CAMBIOS EN LA ALIMENTACIÓN DE LOS HOGARES ESPAÑOLES COMO CONSECUENCIA DE LOS NUEVOS MOVIMIENTOS: EL CASO DEL <i>REALFOODING</i>	21
3. MARCO EMPÍRICO.....	22
3.1 MÉTODO.....	22
3.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE DATOS.....	23
4. CONCLUSIONES.....	32
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
6. ANEXOS.....	45

ANEXO I.....	45
ANEXO II.....	46
ANEXO III.....	47
ANEXO IV.....	48
ANEXO V.....	49

ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

IMÁGENES

Imagen 1. ¿Cuánto azúcar bebemos?.....	4
Imagen 2. Pirámide Alimentaria.....	6
Imagen 3. Diferencias entre la alimentación vegetariana, vegana y omnívora.....	7
Imagen 4. Pirámide Alimentaria <i>Realfooding</i>	17
Imagen 5. Nutriscore:la herramienta para distinguir los productos saludables.....	19
Imagen 6. Comparativa del etiquetado Nutri-Score en productos de distintos grupos alimenticios (cereales ultraprocesados y queso bien procesado).....	20
Imagen 7. Información sobre sexo y edad.....	23
Imagen 8.Sexo y/o grupo de edad que muestra mayor importancia a cada parámetro.....	24
Imagen 9. Importancia de los ingredientes según sexo y grupo de edad.....	25
Imagen 10. Importancia que le da el consumidor al compromiso medioambiental que muestra una marca.....	26
Imagen 11. Cantidad de alimentos “bio”, “eco” y orgánicos adquirida en el último año según sexo y edad.....	27
Imagen 12. Disminución del consumo de carne y pescado en los últimos años.....	28
Imagen 13. Porcentaje de personas que saben quién es Carlos Ríos, conocen el <i>Realfooding</i> y siguen el movimiento.....	29
Imagen 14. Cambios conseguidos por el <i>Realfooding</i> y motivaciones de este.....	30
Imagen 15. Porcentaje de personas que no siguen o no conocen el <i>Realfooding</i> , pero sí llevan a cabo una dieta alimentaria.....	31

GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de la Producción Ecológica en España (1991-2016). Superficie.....	10
--	----

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad española se encuentra inmersa en un entorno en el que los productos mal procesados están muy accesibles, aumentando el riesgo de la población de desarrollar obesidad y enfermedades no transmisibles, como el cáncer. Sin embargo, el consumidor de alimentos ha experimentado cambios en su comportamiento de compra, motivado, principalmente, por la mejora de su propia salud y del medio ambiente. Por esta razón, el propósito perseguido a lo largo del trabajo es analizar la tendencia que el *Realfooding* está teniendo en la sociedad española desde el punto de vista del marketing. Tal es su importancia que, actualmente, el movimiento *Realfooding* es una de las principales dietas alimentarias seguidas por los jóvenes españoles. Además, en este trabajo, se va a realizar un estudio sobre las motivaciones y preocupaciones del consumidor de alimentos, así como el perfil del consumidor de alimentos saludables y cuál es el efecto que causa en el comportamiento de compra del mismo que una marca se muestre comprometida de forma medioambiental. También, se va a analizar la influencia de las redes sociales sobre el comportamiento de compra del consumidor alimentario.

Por otro lado, con la finalidad de comprobar de forma fiable los parámetros estudiados en este trabajo, se va a realizar un estudio de investigación cuantitativa a través de una encuesta.

De esta forma, los principales objetivos del trabajo son comprobar si el movimiento *Realfooding* está influyendo en el comportamiento de compra de toda la población o solo de un determinado grupo de edad, cuáles son los cambios que está ocasionando en la alimentación de sus seguidores y cuáles son las motivaciones de estos. Otro objetivo del trabajo es comprobar si las personas que no siguen ninguna dieta alimentaria, también muestran preocupación por su alimentación.

Por último, la estructura que se va a seguir en este trabajo es la siguiente: Se realizará un estudio sobre la evolución del comportamiento del consumidor en los últimos años, junto con sus motivaciones y preocupaciones, pasando por las dietas actuales, los alimentos biológicos, ecológicos y orgánicos, la importancia medioambiental a la hora de comprar un alimento y cuál es la influencia de las redes sociales en los hábitos alimentarios, hasta llegar al movimiento *Realfooding*.

En cuanto al movimiento, se estudiará su origen, cuál es el perfil del consumidor *realfooder*, cuáles son sus motivaciones y de qué forma está influyendo el movimiento en este.

Finalmente, con objeto de obtener datos más reales y fiables que den respuesta a las preguntas planteadas, se analizarán los resultados obtenidos de la encuesta, llegando a las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EVOLUCIÓN DEL SISTEMA ALIMENTARIO.

Siguiendo a Malassis (1996), se entiende por Sistema Alimentario a “*la forma en que los hombres se organizan para obtener y para consumir su comida*”, como se cita en (Ceña-Delgado, 2010, p.1).

De este modo, desde que surgiese la agricultura en el Neolítico hasta la actualidad, el consumidor de alimentos ha experimentado numerosos cambios en su forma de alimentarse. Así, hace miles de años, los seres humanos eran omnívoros y se alimentaban solo para lograr la supervivencia, mientras que en la actualidad existen diversas dietas alimentarias (Ceña-Delgado, 2010), entre las que encontrarían alimentarse por placer o hedonismo (Auletta y Dakduk, 2013) o para buscar nuevas experiencias (Garrido-Moreno, 2012).

Siguiendo a Malassis (1996) habrían existido tres etapas alimentarias en función de los cambios globales experimentados por la humanidad a lo largo del tiempo (Ceña-Delgado, 2010).

- La primera etapa, anterior a la aparición de la agricultura, sería la edad pre-agrícola caracterizada porque no se cultivaba sino que se recolectaba.
- La segunda etapa, que aparece con la agricultura, sería la edad agrícola. No obstante, a pesar de la aparición de esta, existía una pobreza generalizada de la población, así como hambre y penurias.
- Y, la tercera, llamada edad agro-industrial, sería la que nos encontramos en la actualidad, lo que nos indica la existencia de mercados alimentarios cercanos a la población.

Cuando se habla de etapa agro-industrial, nos referimos a una alimentación que incluye productos agroalimentarios. Estos, se definen como productos agrícolas que han sufrido transformaciones industriales (Pelsy, 1991).

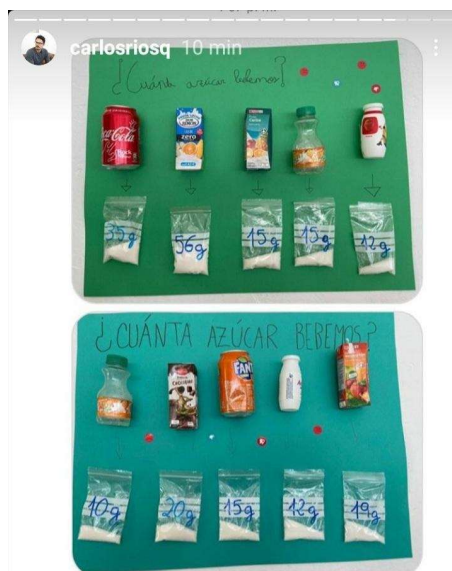
Debido a esta transformación, siguiendo a Hernández-Teixidó, Pascual-Sánchez, Simón-Fuentes y Murillo-García (2019), en los últimos años, se ha producido un incremento en el consumo de productos mal procesados, como los refrescos o la bollería. Principalmente, el incremento de estos productos no saludables ha sido causado por las grandes inversiones que realizan las empresas de los productos no saludables en publicidad, dirigida, en su mayoría, a niños ¹. Además de la promoción, estos productos se encuentran bastante accesibles y disponibles en sitios muy dispares. Los podemos encontrar desde en un supermercado hasta en máquinas de *vending* o expendedoras de un hospital o de un colegio.

Así mismo, este mal procesamiento, ha elevado, entre otros ingredientes, la cantidad de azúcar contenida en algunas bebidas. Para ilustrarlo mejor, veamos la imagen 1, subida por Ríos (2020) a su sección '*Stories*' de la aplicación Instagram, donde muestra varias imágenes de bebidas que incluimos en nuestra dieta y la cantidad de azúcar que contienen ².

¹ Algunos ejemplos serían las figuras que regala McDonald's en su menú infantil o los objetos de Cola Cao. Sin embargo, como mostró el medio Antena3 noticias en octubre de 2020, el Ministerio de Consumo de España comunicó la prohibición de anuncios publicitarios de productos ultraprocesados dirigidos a menores de 15 años, prohibiendo en ellos los dibujos animados o personajes conocidos para intentar que no se promueva un estilo de vida no saludable.

² Como medida para reducir la obesidad, en 2021, el gobierno español aumentará el IVA de las bebidas azucaradas (Romera, 2020).

Imagen 1. ¿Cuánto azúcar bebemos?



Carlos Ríos (2020).

Sin embargo, no solo las bebidas, cereales o bollería son productos procesados, la carne también puede serlo ³.

Como consecuencia de este aumento en su consumo, nos encontramos con un mayor porcentaje de adolescentes y niños con obesidad o sobrepeso ⁴.

Por consiguiente, siguiendo a Kopelman en Hawkins, Farrow y Thomas (2020), la obesidad puede aumentar el riesgo de sufrir enfermedades no transmisibles como el cáncer, diabetes tipo 2 o problemas respiratorios, entre otras.

De igual modo, según Fiolet et al., (2018), en el estudio francés NutriNet-Santé (2009-2019), se confirma una relación entre el consumo de alimentos ultraprocesados y el riesgo de padecer cáncer general y de mama, concluyendo que, si se aumenta en un 10% el consumo de

³ La Organización Mundial de la Salud en Fundación Española de la Nutrición (2016) informa que el consumo de carne procesada, como salchichas o embutidos, incrementa el riesgo de padecer cáncer.

⁴ Sírvase de ejemplo el resultado del Estudio Aladino (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. -AESAN, 2019) donde se concluye que el 23'3% de los niños entre 6 y 9 años tiene sobrepeso y el 17'3% sufre obesidad. Esto indica que el 40'6% de los niños españoles comprendidos entre esas edades posee exceso de peso.

alimentos ultraprocesados, se incrementa en más de un 10% el riesgo de sufrir cáncer general y de mama.

No obstante, a pesar de los estudios y preocupantes datos citados, en la actualidad, en España, el consumo de verduras y hortalizas es inferior al recomendado, llegando incluso a consumirse menos verduras y hortalizas que hace 60 años (FAO, 2018) ⁵.

Sin embargo, siguiendo a (Dietz, Frisch, Kalof, Stern y Guagnano, 1995) y a Krizmanic (1992) en McDonald (2000), en líneas generales, se ha producido un cambio en la conciencia humana, cobrando una mayor importancia la ética hacia los animales, el valor de la vida de estos y la preocupación por el cambio climático. Estas motivaciones, junto con la mejora de la propia salud (Dietz et al., 1995), han causado que dietas como la vegetariana o vegana hayan surgido y estén cobrando cada vez una mayor importancia en nuestra sociedad.

2.2. PRINCIPALES DIETAS ALIMENTARIAS ACTUALES.

De acuerdo con medios como The Economist (2018) y Just-Food's (2007), a grandes rasgos, existen cinco tipos de dietas: omnívora, vegetariana, vegana, crudista y macrobiótica.

- La alimentación omnívora se basa en la ingesta de alimentos de origen tanto vegetal como animal. En la imagen 2, que muestra la Pirámide Alimentaria, se recoge cuál es la ingesta recomendada de cada alimento.

Si miramos de la base de la pirámide hacia la cúspide, en primer lugar, nos encontramos que en cada comida se deben consumir cereales, tubérculos y frutas. Además, a diario, debemos tomar agua, aceite de oliva, lácteos, verduras y hortalizas. Así mismo, unas tres veces por semana, se deben consumir legumbres. Habría que decir también que, entre 3 y 5 veces a la semana, se deben ingerir aves, pescado y huevo. Luego, en el penúltimo peldaño de la pirámide, nos encontramos con las carnes rojas que las debemos consumir como máximo 2 o 3 veces a la semana. Y, en último lugar, nos encontramos con los dulces y grasas, que no se deben consumir de forma habitual.

⁵ “La ingesta actual es de 269 gramos por persona al día, habiendo descendido desde 1964 un 40,4%”(FAO, 2018).

Imagen 2. Pirámide Alimentaria.

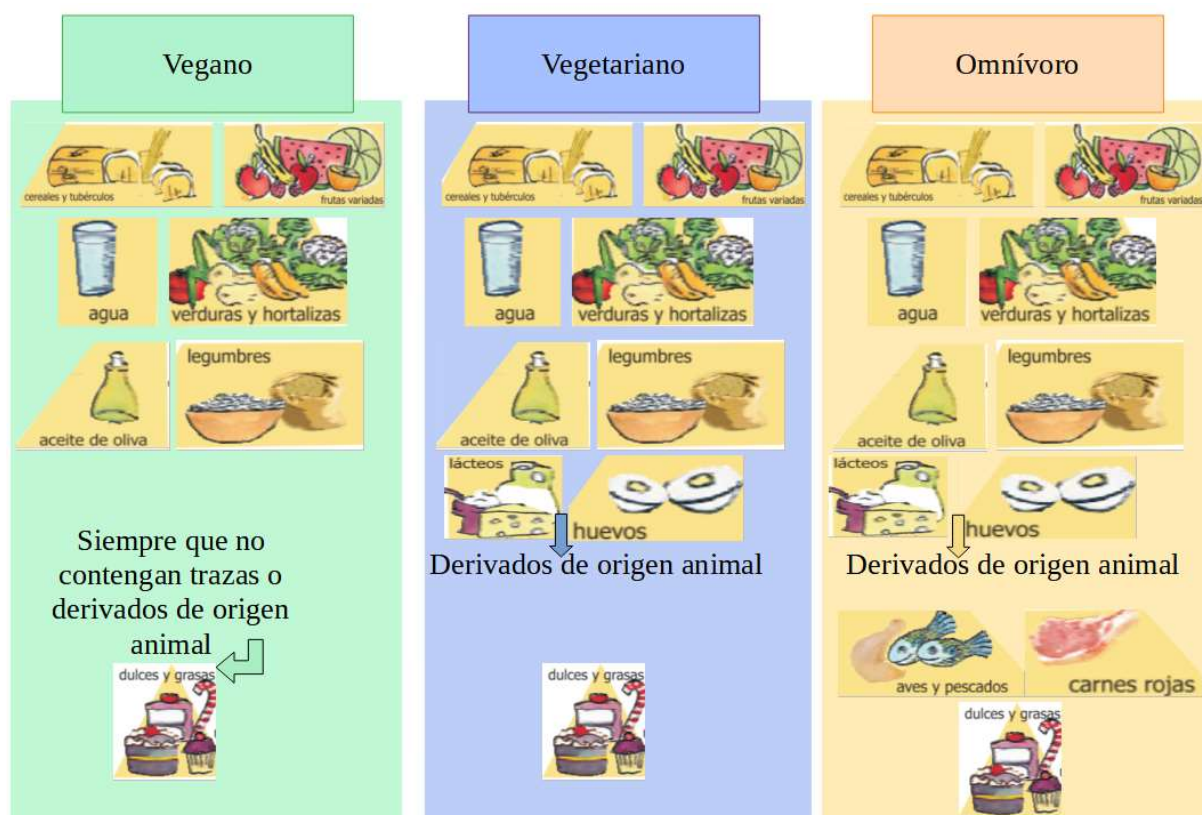


Junta de Andalucía (2006). Alimentación saludable.

- Las alimentaciones vegetariana y vegana son muy similares, pero se diferencian en que los vegetarianos no consumen alimentos de origen animal pero sí sus derivados como huevo, miel o leche y, los veganos, en cambio, no consumen alimentos de origen animal ni sus derivados. Es más, no solo llevan a cabo estas dietas en tema alimenticio sino también en la compra de ropa u otros objetos cuyos materiales sean de procedencia animal (Key, Appleby y Rosell, 2006).

La imagen 3 recoge qué alimentos pueden consumir los seres humanos según la dieta vegana, vegana y omnívora.

Imagen 3. Diferencias entre la alimentación vegetariana, vegana y omnívora.



Fuente: Elaboración propia a partir de la imagen 2.

- El crudismo o crudivorismo hace referencia a una alimentación basada, en un porcentaje elevado, en alimentos crudos. Estos serían, alimentos no cocinados ni procesados.

La alimentación crudista es una nueva moda de alimentarse y no tiene por qué estar relacionada con la alimentación vegana o vegetariana. Pues, esta alimentación está formada por personas vegetarianas, veganas y omnívoras. Estas últimas consumen pescado o carne cruda (Somolinos, 2018).

- La dieta macrobiótica es una dieta, primordialmente vegetariana, pobre en grasas y rica en fibra y carbohidratos complejos que, actualmente, a pensar de la gran cantidad de estudios existentes, no se puede afirmar que sea efectiva para el tratamiento del cáncer porque dichos estudios son contradictorios (Lerman, 2010). Cuando

Lerman (2010) habla de carbohidratos complejos, se refiere a alimentos que contienen una gran cantidad de vitaminas, minerales y fibra. Así, por ejemplo, serían el arroz, pasta, pan de grano entero o cereales (Adams, 2011).

Además, como consecuencia de las razones anteriormente citadas, no solo han surgido estas dietas alimentarias, sino que el comportamiento de compra del consumidor de alimentos ha experimentado cambios, cobrando mayor importancia los alimentos orgánicos, ‘bio’, ‘eco’ y obtenidos de forma sostenible.

En este sentido, según McGill (2009) en (Falguera, Aliguer y Falguera, 2012), los consumidores demandan cada vez productos más saludables y menos perjudiciales para el medio ambiente. Por eso, estos, demandan alimentos más naturales, frescos y poco procesados, que no contengan compuestos químicos, razón por la que el consumo de alimentos orgánicos, ‘bio’, ‘eco’ y obtenidos de forma sostenible se encuentra en crecimiento.

2.3. ALIMENTOS ORGÁNICOS, ‘BIO’, ‘ECO’ Y OBTENIDOS DE FORMA SOSTENIBLE.

2.3.1. ¿Qué se entiende por ellos?

Se denominarían alimentos orgánicos a aquellos que habrían sido producidos sin haber sido añadidas sustancias químicas, como pesticidas, fertilizantes o herbicidas (Anónimo, 2019).

Así, siguiendo a Aubert (2003 y 2011) en Aguirre-García (2016), los alimentos biológicos serían aquellos que no habrían sido tratados con productos químicos para luchar contra las plagas de dichos cultivos, sino que estas se habrían controlado a través de enemigos naturales. De este modo, se defiende que los alimentos son de mejor calidad porque se encuentran bien nutridos, siendo, por tanto, más resistentes a enfermedades.

En este sentido, según la Comisión Europea, se entiende por agricultura ecológica a aquella que respeta el medio ambiente, protege la biodiversidad e intenta persuadir a los consumidores sobre el consumo de estos. En este sentido, los productos ecológicos o ‘eco’ serían aquellos que han sido cultivados utilizando métodos no perjudiciales para los animales y plantas, como fertilizantes naturales y rotación de cultivos, entre otros, para conseguir que la tierra sea fértil. Además, según la Comisión Europea, en relación con los animales, sería obligatorio, entre otras, que estos no hayan sido clonados y deben haber sido alimentados con productos procedentes de la agricultura ecológica.

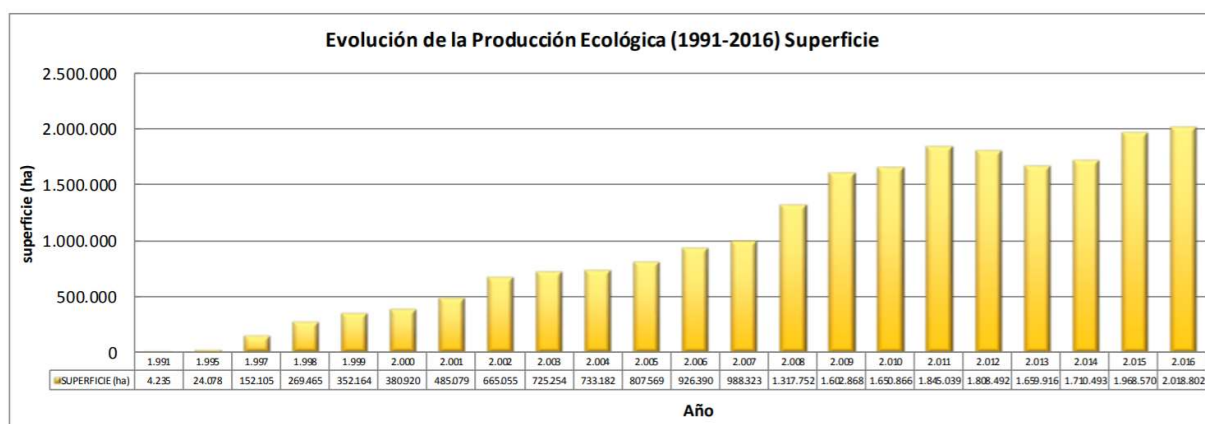
Por último, se consideran alimentos obtenidos de forma sostenible a los alimentos que son cultivados y recolectados de forma respetuosa con el medio ambiente. A estos alimentos no se les han añadido compuestos químicos y pueden ser recolectados a lo largo del tiempo sin que se agoten los recursos. Por ello, la agricultura ecológica se realizaría de forma sostenible (Ekonomiaren Garapen Eta Azpiegitura Saila; Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació y FiBL, 2016). Además, debido a la importancia que muestra el consumidor de alimentos por el medio ambiente, existen gran cantidad de empresas comprometidas con la sostenibilidad (Hartmann et al., 2002) en Moreno (2014). Dos de ellas serían Mercadona (Anexo I) y Nestlé ⁶ (Anexo II).

2.3.2. Historia y motivaciones de los productos orgánicos, “bio” y “eco”.

En este respecto, como se observa, los productos orgánicos, ‘bio’ y ‘eco’, no son tan similares entre sí. Más aún, no han surgido en el mismo momento de tiempo. El cultivo orgánico surgiese sobre el año 1930 (Balfour, 2006; Howard, 2006); el biológico o ‘bio’, según Aubert, (2003 y 2011) en Aguirre-García (2016), en torno a 1960; y, finalmente, sobre 1970 y años sucesivos, como la población deseaba que el desarrollo económico fuese sostenible, se consolidó el término alimentos ecológicos. Sin embargo, no fue hasta finales de los 90 cuando comenzó a considerarse importante en España (Aguirre-García, 2016). El siguiente gráfico muestra la evolución de esta producción ecológica en España.

⁶ Nestlé España. *Sostenibilidad medioambiental*. Recuperado de:
<https://empresa.nestle.es/es/cvc/agua-y-gestion-medioambiental/politica-sostenibilidad>

Gráfico 1. Evolución de la Producción Ecológica en España (1991-2016). Superficie.



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente – MAPAMA-

En cambio, aunque estos tres alimentos no sean tan semejantes entre sí y no surgieran en el mismo momento de tiempo, las motivaciones de los consumidores a adquirirlos sí serían comunes.

De esta forma, como se puede concluir siguiendo a Nielsen (2008) en Melchor-Cardona (2016) y a (Sánchez et al., 1996) en Fraj-Andrés y Martínez Salinas (2003), el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos, biológicos y orgánicos es semejante, siendo, las principales motivaciones, la mejora de su propia salud y la preocupación por el medio ambiente.

Más aún, siguiendo a Gerbens-Leenes et al. (2002) y McGrill (2009) como se citó en (Falguera et al., 2012) y a Goetze (1981) como se citó en (Fraj-Andrés y Martínez Salinas (2003), se contempla que el consumo de los alimentos ‘bio’, ‘eco’ y orgánicos depende de factores socioeconómicos como la cultura o preocupación ambiental.

Por tanto, según Buttel (1974), en cuanto al medio ambiente, son los jóvenes los que se encuentran más preocupados por él. A pesar de ello, el comportamiento del consumidor de los alimentos ecológicos no solo depende de esta variable, sino también de otras como la educación, renta o profesión (Goetze, 1981); lugar de residencia (Rankin, 1983); sexo (Arcury et al., 1987) o número de hijos (Jackson, 1983). Así, siguiendo a estos autores, se podría concluir que el perfil más usual de consumidor de alimentos ecológicos sería mujer (Arcury et al., 1987), joven (Buttel, 1974), de clase social alta, ya que estos productos poseen un precio superior a los que no pertenecen a dichas categorías; con nivel de estudios alto (Zeidner y

Shechter, 1988); casada, porque manifiestan una mayor preocupación por cómo se encontrará el medio ambiente en un futuro (Neuman, 1986) y sin hijos, ya que las familias con hijos no aceptarían pagar el precio de los alimentos ecológicos (Jackson, 1983). Además, según Rankin (1983), si esta persona vive cerca de la naturaleza, sentirá una mayor preocupación por ella (Fraj-Andrés y Martínez Salinas, 2003).

Por otro lado, debido a esta preocupación por la salud y por el medio ambiente, también habría incrementado la importancia que le otorga el consumidor al etiquetado, donde aparecen indicados los ingredientes y origen del producto.

Así, según el Reglamento del Etiquetado, este, sería un elemento obligatorio en el envase, que muestra el lugar de origen del producto, composición, caducidad, condiciones en las que debe mantenerse, el consumo recomendado, posibles efectos en caso de exceder su consumo y la información nutricional. Además, a este etiquetado se puede añadir información adicional de forma voluntaria. Ambas informaciones, obligatorias y voluntarias, deben ser claras y no deben inducir a error (BOE y Balanguer-Pérez, 2020).

2.4. CAMBIOS EN EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS Y PACKAGING MÁS SOSTENIBLE.

En los últimos decenios, se han producido notables cambios en el sistema de producción de los alimentos, desde que se producen hasta que se consumen, ya que vivimos en un mundo globalizado (FAO, 2017).

Así, según Maxwell y Slater (2003) en Ericksen (2008), el sistema alimentario, en la actualidad, estaría representado por el aumento de la fabricación de alimentos, el enorme incremento del procesamiento y envasado de productos, la conglomeración empresarial de minoristas y la distribución y la acentuación de la influencia de una gran cantidad de consumidores urbanos.

Sin embargo, como se ha citado anteriormente y como reafirman Vitousek et al. y Steffen et al. en Ericksen (2008), el consumidor se encuentra más comprometido con el medio ambiente, los ecosistemas y el sistema alimentario.

En consecuencia, el consumidor prefiere un envase más sostenible y respetuoso con el medio ambiente, también conocido como “*green packaging*” o empaquetado verde. Así, se entiende

por envase, según el Código Alimentario Español, a *“todo tipo de recipiente (incluidos los paquetes, las envolturas etc. ...) que contiene productos alimenticios para venderlos como un solo artículo, a los que cubre total o parcialmente de modo que no pueda alterarse su contenido sin abrirlo o modificarlo y que no forme parte de su propia naturaleza”*.

Por otro lado, siguiendo a Transparency Market Research (2019), este ‘empaquetado verde’ apoya el reciclaje en hogares, aconsejando en su envase el reciclaje del mismo (Véase en Anexo III). Además, este empaquetado estaría creado con materiales reciclados o biodegradables, como plástico biodegradable, cartón corrugado o algas; o utiliza menos cantidad de material para crear el envase o embalaje. En cuanto al embalaje, según Vargas (2020), se utiliza para proteger los productos durante el desplazamiento.

De este modo, siguiendo a Peixoto (2003), y a Raful y Juchem (2007) en Monteiro, Giuliani, Cavazos-Arroyo y Kassouf Pizzinatto (2015), los consumidores se han vuelto más exigentes, valorando de forma positiva la responsabilidad que muestran las marcas hacia el medio ambiente. Por este motivo, los productos de las marcas que no muestren compromiso medioambiental serán menos consumidas.

2.5. REDES SOCIALES DIGITALES Y MOVIMIENTOS ALIMENTARIOS

A lo largo del tiempo, las tendencias alimentarias han experimentado cambios en función de los gustos y deseos de los consumidores. Sin embargo, en la actualidad, las redes sociales han cobrado gran importancia, ya que consiguen conectar a personas que se encuentran en distintos puntos geográficos e influyen en los deseos y preferencias de estos.

De este modo, siguiendo a Burt (1980) y a Muñoz y O’ Guinn (2001) en Casaló, Flavián y Guinalíu (2012), se entiende por red social al conjunto de individuos y organizaciones conectadas entre sí a través de internet. Además, estos individuos y empresas poseen perfiles en ellas para poder comunicarse y compartir contenido.

Así, según Hawkins et al., (2020), las reglas que observamos de nuestro entorno en las redes sociales influyen en nuestros hábitos alimentarios. Esto sería, si una persona consume contenido de páginas o *influencers* que muestran alimentos saludables, preferirá estos alimentos o mejorará su alimentación y viceversa. Además, según Higgs y Thomas (2016) y

Pelletier y Laska (2014) en Hawkins et al., (2020), las normas que se perciben en la sociedad también influyen en la alimentación y peso de esa persona.

De esta forma, según la encuesta realizada por SEEDO y XLS Medical (2014), más del 70% de los participantes no se sentían satisfechos con su peso y deseaban adelgazar 10 kilos en menos de medio año, siendo, sentirse sano y bien consigo mismo, la principal motivación para adelgazar. Además de esta, más del 85% afirmaba que, al tener sobrepeso, encontraba menos ropa de su talla; casi el 80%, consideraba como razón para perder peso el equilibrio emocional; más del 65%, la búsqueda de trabajo, y más de la mitad, el impacto del sobrepeso en su vida sexual.

En consecuencia, en la actualidad, varias dietas milagro seguidas por celebridades se han convertido en tendencia, entendiéndose por ‘dieta milagro’, aquella que garantiza la pérdida de peso de forma fácil y rápida (Basulto et al., 2012). Algunas de estas dietas serían la dieta Cetogénica ⁷ o la dieta Sirtfood ⁸.

Por otro lado, en base al desmesurado consumo y la accesibilidad de alimentos mal procesados, la obesidad y las enfermedades provocadas por esta, la nueva tendencia surgida en España a través de las redes sociales sería el movimiento *Realfooding*.

2.6. MOVIMIENTO *REALFOODING*

2.6.1. ¿Qué es el *Realfooding*?

El *Realfooding* es un estilo de vida que consiste en alimentarse mejor, evitando la ingesta de productos mal procesados (Realfooding, 2020). De esta forma, según Moreira et al. (2018), si se reduce la ingesta de alimentos mal procesados, se reduciría el riesgo de sufrir enfermedades no transmisibles.

Por otro lado, Ríos (2019) defiende el consumo de productos de temporada que, siguiendo a Somolinos (2020), serían más beneficiosos para la salud porque se recolectan cuando están

⁷ La dieta Cetogénica o Keto, surgida en 1921, es baja en hidratos de carbono y rica en grasas. De esta forma, al no disponer el cuerpo del hidrato de carbono glucosa, utiliza las grasas para adquirir energía, consiguiendo bajar de peso (Gaido, 2020).

⁸ Siguiendo al medio CE Noticias Financieras y a The Sirtfood Diet (2020), la dieta Sirtfood sería baja en calorías y rica en alimentos que activan las enzimas sirtuinas, como el cacao, café, aceite de oliva virgen extra, fresas y frambuesas.

listos para consumirse, consiguiendo que se mantengan mejor las propiedades y las vitaminas de estos.

2.6.2. ¿Cómo surgió?

Carlos Ríos, dietista-nutricionista onubense de tan solo 29 años, creó el movimiento en 2016 con el objetivo de concienciar a la población sobre el peligro que conlleva consumir productos ultraprocesados y enseñar al consumidor a alimentarse de forma saludable. Este movimiento lo desarrolló a través de su perfil personal (@carlosriosq) de la red social Instagram ⁹.

Posteriormente, en 2017, Ríos comenzó a publicar vídeos en la red social YouTube, donde criticaba productos ultraprocesados dentro del supermercado. Fue, entonces, cuando este movimiento español comenzó a ser relevante entre la población hasta conseguir crear una comunidad de personas que se identifican como “*realfooders*”.

En la actualidad, dada su popularidad, se pueden encontrar perfiles sobre este movimiento en otras redes sociales, como Facebook, TikTok, Twitter, Spotify, iTunes o iVoox. Además, el movimiento dispone de página web, realfooding.com, gestionada por Ríos y un grupo de profesionales de la salud (Realfooding, 2020).

Finalmente, el fundador del movimiento ha creado una aplicación llamada “MyRealfood” que permite la colaboración entre usuarios (por ejemplo: publicación de recetas), y que ayuda al consumidor en la elección de compra de los productos alimentarios. Concretamente, el usuario escanearía con la App el código de barras del producto en el que estuviese interesado, y esta le indicaría si se trata de un ultraprocesado, buen procesado o comida real (clasificación utilizada por la aplicación), ofreciendo, además, información concreta sobre la calificación arrojada o composición del alimento. Otras opciones de la aplicación como registros, planes, recetas, etc., vienen a completar su utilidad.

⁹ En la actualidad, Instagram sigue siendo la principal red social donde se desarrolla el movimiento, siendo los perfiles más importantes en ella: @Realfooding, donde se publican recetas saludables que, en ocasiones, son similares a las de productos ultraprocesados; @Realfooding.postres y @Realfooding.vegan, esta última dirigida a personas que siguen una alimentación vegana. Además, en @Centro.realfooding y @Entrenamiento_her, se pueden consultar publicaciones sobre alimentación deportiva o meditación, entre otras.

Por otro lado, Ríos, ha logrado influir en el comportamiento de compra de alimentos de los seguidores del movimiento hasta el punto de conseguir agotar las existencias de los productos saludables que publica en redes sociales ¹⁰ (Ríos, 2020).

De esta forma, debido a esta tendencia del consumidor hacia los alimentos saludables y a la confianza que depositan los *realfooders* en él, los supermercados han decidido colaborar con Ríos en la promoción de sus productos ¹¹. Además, otras empresas, entre las que se encuentra el banco BBVA, también se muestran a favor del movimiento y de la comida saludable (Durán-Graván, 2020).

2.6.3. Clasificación de los alimentos según el *Realfooding*.

Para diferenciar los alimentos saludables de los que no lo son, sin mirar los nutrientes o las calorías porque, de lo contrario, un plátano se consideraría más saludable que un refresco sin azúcar, debemos fijarnos en el procesamiento de los productos y, más concretamente, en el apartado “ingredientes”. De esta forma, Ríos clasifica a los alimentos en tres categorías (Ríos, 2019).

Se entiende por comida real o *real food* a los alimentos poco procesados o cuyo procesamiento no ha perjudicado la calidad ni las propiedades de los mismos. Así, estos serían saludables y deberían ser la base de una alimentación. Además, suelen estar formados por un solo ingrediente, el propio alimento (Ríos, 2019).

Por otro lado, los alimentos bien procesados, serían alimentos *real food* que han sido tratados de forma industrial o artesanal, sin haber sido dañada su calidad y manteniéndose o beneficiándose sus propiedades. Estos, pueden estar formados por hasta cinco ingredientes, entre los que se encuentran el azúcar añadido o la harina y aceite vegetal refinados, en cantidades iguales o inferiores al 10% del total. Los alimentos bien procesados deben ser

¹⁰ Sirvan de ejemplo los “edamame”, unas vainas de soja típicas de Asia que poseen gran cantidad de proteínas y nutrientes (Konovsky, Lumpkin, y McClary, 1994); la crema de cacahuete marca Hacendado o el chocolate negro al 99%. Todos los productos se encuentran en el supermercado Mercadona.

¹¹ Basten como muestra el *spot* publicitario, del supermercado Lidl, en el que aparece Ríos comprando en este supermercado o la publicación que ha realizado el creador del movimiento en la red social Instagram para anunciar que el supermercado Mercadona vende la salsa tahini, utilizada para elaborar el Hummus casero, que sería una salsa de garbanzos con zumo de limón y aceite de oliva.

consumidos para complementar nuestra alimentación, pero sin llegar a sustituir a los alimentos *real food* (Ríos, 2019).

Por último, Según Hernández-Teixidó et al., (2019), los productos ultraprocesados, “*son aquellos productos comestibles que no llevan en su composición ningún alimento entero, completo o en su estado natural. Se trata de mezclas hechas a partir de ingredientes refinados o sintetizados*” (p.3). Estos, no son alimentos saludables, puesto que poseen gran cantidad de calorías y pocos nutrientes, perjudicando el bienestar físico y mental. Por eso, deben consumirse de forma esporádica, siendo el 10% de nuestra alimentación. En su etiquetado, aparecen cinco o más ingredientes, entre los que se encuentran el azúcar añadido, la sal, aditivos o la harina y aceite vegetal refinados (Ríos, 2019).

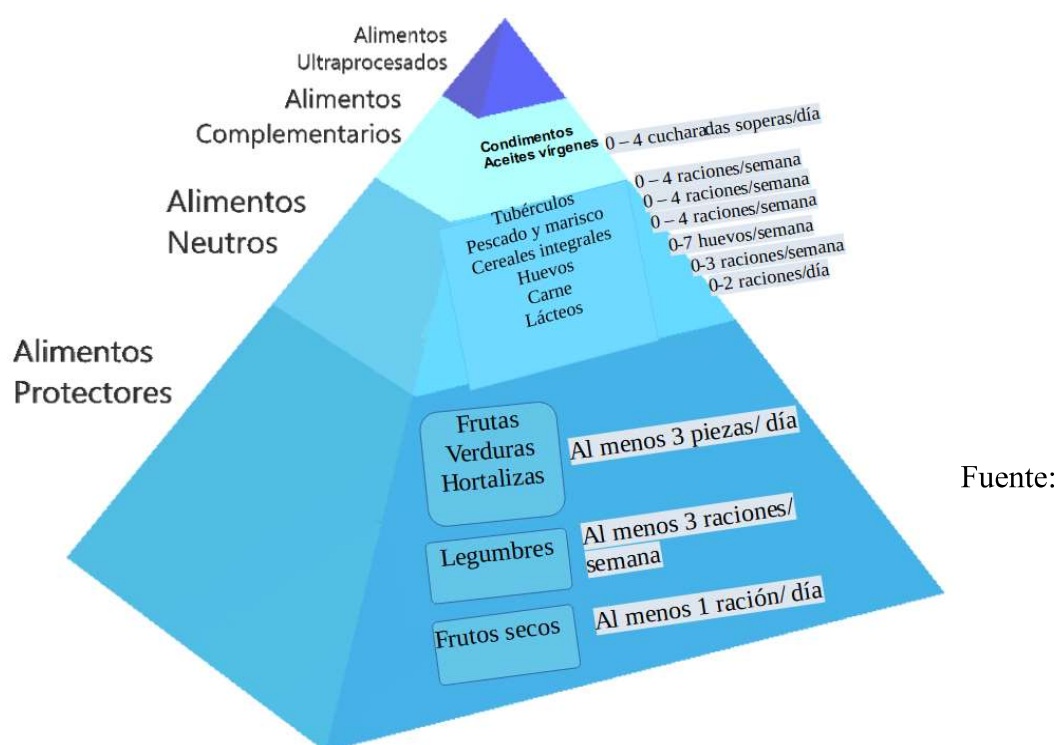
Además, siguiendo a Hernández-Teixidó et al., (2019) y a Rodríguez-Hernández (2018), otro rasgo de estos productos sería la posesión de un sabor agradable, potenciado por aditivos que aumentan su sabor. Así, ese sabor unido al azúcar causa adicción porque el azúcar y las sustancias adictivas funcionan de forma semejante y crean tolerancia y dependencia.

En el Anexo IV se puede observar la clasificación de varios alimentos en función de estas tres categorías.

2.6.4. Pirámide Alimentaria *Realfooding*.

Ríos (2019) ha establecido una Pirámide Alimentaria para el *Realfooding*.

Imagen 4. Pirámide Alimentaria *Realfooding*



Elaboración propia a partir de Ríos, C. (2019). *Come Comida Real*.

En esta imagen, en la base de la pirámide, se encuentran los Alimentos Protectores. Este grupo está constituido por frutas, verduras, hortalizas, frutos secos, que deben consumirse diariamente y en grandes cantidades ya que mejoran el sistema inmunitario, y las legumbres, que deben ingerirse al menos tres veces a la semana.

Después, nos encontramos con los Alimentos Neutros. Estos serían los tubérculos, pescado, marisco, cereales integrales, huevos y carne, que deberían ser consumidos semanalmente, y los lácteos, que deben ser consumidos diariamente con un máximo de dos raciones diarias. Dentro de los cereales integrales, cabe mencionar a la harina integral que contiene el pan integral. Pues, si el pan no es integral, no forma parte de la alimentación de un *realfooder*. Esto es debido a la harina refinada, perjudicial para la salud, que contiene el mismo (Ríos, 2019). Este grupo de alimentos no debe sustituir a los alimentos protectores ya que, a pesar de

ser saludables, si basamos nuestra alimentación en ellos, nuestra alimentación dejaría de ser saludable.

A continuación, en el tercer peldaño de la pirámide, se encuentran los Alimentos Complementarios. Como su propio nombre indica, se trataría de alimentos que complementan a la alimentación. Entre ellos, se encuentran los aceites vírgenes, ya sean de oliva, coco..., aunque el aceite de oliva virgen extra (AOVE) sería el más saludable de todos. En caso de fritura, el aceite no debería reutilizarse porque, si lo reutilizamos, estaríamos ingiriendo compuestos cancerígenos.

También, en este grupo, se encuentran los condimentos alimentarios, como podrían ser las especias o hierbas aromáticas.

Finalmente, en la cúspide de la pirámide, nos encontramos con los Alimentos Ultraprocesados.

2.6.5. Motivaciones del *Realfooding*.

Como consecuencia de que el *Realfooding* se está desarrollando a través de redes sociales, el perfil más usual del consumidor de este movimiento sería una persona joven, con edad comprendida entre 18 y 34 años (Fernández, 2020).

En cuanto a sus motivaciones, la principal sería la preocupación por una buena alimentación y su salud, tanto física como mental. Del mismo modo, dado que este movimiento insiste en que, para adelgazar, no deben seguirse dietas milagro, sino mejorar los hábitos alimentarios y la alimentación con un estilo de vida *Realfooding*, como se puede observar en la sección *Stories* de @carlosriosq, otra de las motivaciones sería perder peso de forma saludable (Ríos, 2019).

Por otro lado, visto que el consumidor de alimentos joven se encuentra comprometido con el medio ambiente, el *Realfooding* defiende una alimentación sostenible, promoviendo la compra de alimentos de temporada en el comercio local ¹², la reducción de los residuos que se

¹² Según Somolinos (2020), el consumo de productos de temporada sería sostenible porque estos alimentos se encuentran en un mismo territorio, en una determinada época del año, reduciéndose de esta forma su transporte y fomentando su compra en el comercio local.

generan y desperdicio de alimentos, la reutilización de los productos o envases antes de desecharlos y el reciclaje de los envases en el contenedor correspondiente (Ríos, 2020).

A su vez, estos jóvenes afirman que sufren rechazo social si no ingieren alimentos ultraprocesados o no beben alcohol ¹³ (Ríos, 2019).

Por otro lado, los jóvenes *realfooders* sienten que el sistema alimentario los engaña con la finalidad de que consuman alimentos poco saludables ¹⁴. Además, tanto el creador del movimiento como sus seguidores manifiestan en redes sociales que estos “engaños” son respaldados por los gobiernos, como ocurriría con el semáforo nutricional ‘Nutri-Score’ ¹⁵, imagen 5, que no sería eficaz si se comparasen productos muy dispares. Pues, si se realizara, unos cereales ultraprocesados tendrían una valoración más positiva que un queso buen procesado, tal y como se muestra en la imagen 6, pudiendo inducir a errores en la compra de los mismos.

Imagen 5. Nutriscore: la herramienta para distinguir los productos saludables.



Organización de Consumidores y Usuarios – OCU-.

¹³ En nuestra sociedad, no está bien visto que en una fiesta se beba agua en lugar de bebidas alcohólicas (Ríos, 2019).

¹⁴ Un ejemplo de ello sería el *boicot* de los *realfooders* a la campaña "Vida Azul" de 2018 del supermercado Alcampo. Esta, se definía como un movimiento con el que las personas volverían a alimentarse de forma saludable e incluía productos insanos bajo el nombre "*la vida azul*" (MyRealFood, 2018).

¹⁵ ‘Nutri-Score’ es un etiquetado nutricional frontal del envase del producto que trata de facilitar a los consumidores la elección de productos más saludables y conseguir distinguirlos de los menos saludables. Este, permite comparar alimentos de una misma categoría o de distintas categorías, siempre que se consideren productos sustitutivos. Así, se podrían comparar distintas marcas de cereales (misma categoría), productos del mismo grupo de alimentos, como podrían ser los lácteos, o cereales con galletas, que podrían considerarse productos sustitutivos para el desayuno (OCU).

Imagen 6. Comparativa del etiquetado Nutri-Score en productos de distintos grupos alimenticios (cereales ultraprocesados y queso bien procesado).



Fuente: Elaboración propia.

También, en el envase de algunos productos ultraprocesados se destacan determinadas propiedades del mismo, como "con vitamina D" u "omega 3", o su sello 'eco' o 'bio', pudiendo generar confusión en su compra al considerarse saludables. Sin embargo, estos, seguirán siendo productos insanos, ya que pueden contener gran cantidad de azúcares, aditivos, aceites refinados, sal o harinas refinadas, entre otros (Rodríguez- Hernández, 2018 y Ríos, 2019).

De esta forma, como consecuencia de la desconfianza que muestran los jóvenes hacia el sistema alimentario y el deseo de adquirir alimentos saludables, según Ipsos, compañía de investigación de mercados y de opinión, las aplicaciones que escanean el código de barras de los productos e informan sobre la composición del alimento son cada vez más utilizadas por los consumidores (Nutra Salud, 2020).

2.7. CAMBIOS EN LA ALIMENTACIÓN DE LOS HOGARES ESPAÑOLES COMO CONSECUENCIA DE LOS NUEVOS MOVIMIENTOS: EL CASO DEL *REALFOODING*

Según los Informes del Consumo de Alimentación en España de los años 2016, 2017 y 2018, la población española valora la salud y no ha experimentado grandes cambios en estos años. En cambio, en 2019, según el Informe del Consumo de Alimentación en España de 2019 respecto a 2018, se ha producido un notable incremento en el consumo de alimentos saludables, creciendo el “guisado” como método de cocción de los alimentos, y ha aumentado el consumo de frutas en todos los grupos de edad, siendo percibido aún más en niños y jóvenes.

Además, según Kantar Worldpanel en Echanove y Puértolas (2019): *"Un 74% de los hogares de España consideran importante seguir una dieta sana"* (p.2). Así mismo, cerca de la mitad del total de hogares españoles ha comprado al menos un producto biológico o ecológico en el último año (Echanove y Puértolas, 2019). Sin embargo, más del 60% de los españoles que siguen una dieta alimentaria la llevan a cabo por moda (Echanove y Puértolas, 2019).

Por otro lado, casi el 8% de los españoles mayores de 18 años no consumen o consumen muy poca cantidad de carne y pescado (Echanove y Puértolas, 2019). Además, según el Informe del Consumo de Alimentación en España de 2019 respecto a 2018, se ha reducido el consumo de carne en jóvenes y adultos. A pesar de ello, se sigue comiendo demasiada carne de forma diaria.

A su vez, siguiendo el Informe del Consumo de Alimentación en España de 2019 respecto a 2018, en este año ha disminuido el consumo de bebidas, tanto calientes (infusiones, café...) como frías (refrescos, zumos...) y se ha producido una elevada disminución de la ingesta de bebidas alcohólicas en jóvenes. En cambio, el consumo de la bollería y pastelería ha descendido solo un 1'6% con respecto a 2018.

A pesar de ello, estos cambios no se desarrollan de manera uniforme en todas las comunidades autónomas españolas. Así, siguiendo a Echanove y Puértolas (2019), las comunidades autónomas que realizan más búsquedas en Google acerca de alimentación saludable serían Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Murcia y las Islas Baleares.

De este modo, dado que el *Realfooding* defiende una alimentación saludable y critica el consumo de productos ultraprocesados y bebidas alcohólicas, haciendo hincapié en el rechazo social que sufren los jóvenes que no los consumen (Ríos, 2019), este cambio en el consumo puede ser debido a este movimiento. De esta forma, para confirmar que el consumidor de alimentos español está mejorando su alimentación debido al *Realfooding*, se ha realizado el siguiente estudio.

3. MARCO EMPÍRICO

3.1. MÉTODO

Este estudio, en función de la naturaleza de la información, sería de tipo cuantitativo, ya que se ha realizado con la finalidad de medir el número de personas que conocen el movimiento y lo llevan a cabo. De esta forma, se obtendrían datos estructurados a través de una encuesta (Anexo V), instrumento principal para realizar un estudio cuantitativo. A su vez, en función de la naturaleza del problema, se trataría de una investigación descriptiva, puesto que da respuesta a las preguntas planteadas y describe el comportamiento de compra del consumidor de alimentos.

En cuanto a la encuesta, se ha realizado siguiendo un muestreo no probabilístico. El tipo de muestreo sería por conveniencia. Dicha encuesta ha sido creada a través de un Formulario anónimo de Google, programada para que el consumidor responda a todas las preguntas o solo a algunas de ellas, en función de sus respuestas. Para ello, la encuesta se ha dividido en seis secciones. Así, si el consumidor marca que no conoce el movimiento *Realfooding*, no responde a las preguntas relacionadas con el movimiento porque no le aparecen en la encuesta.

Además, el enlace de la encuesta ha sido publicado en las redes sociales Facebook e Instagram, ya que engloban a todos los grupos de edad (Fernández, 2019 y Fernández, 2020). De esta forma, la mayoría de los participantes de la encuesta son de Andalucía. Esto podría ocasionar que algunos resultados de la encuesta sean dispares a la información estudiada en el trabajo, ya que Andalucía es una de las Comunidades Autónomas con mayores búsquedas de alimentación saludable (Echanove y Puértolas, 2019).

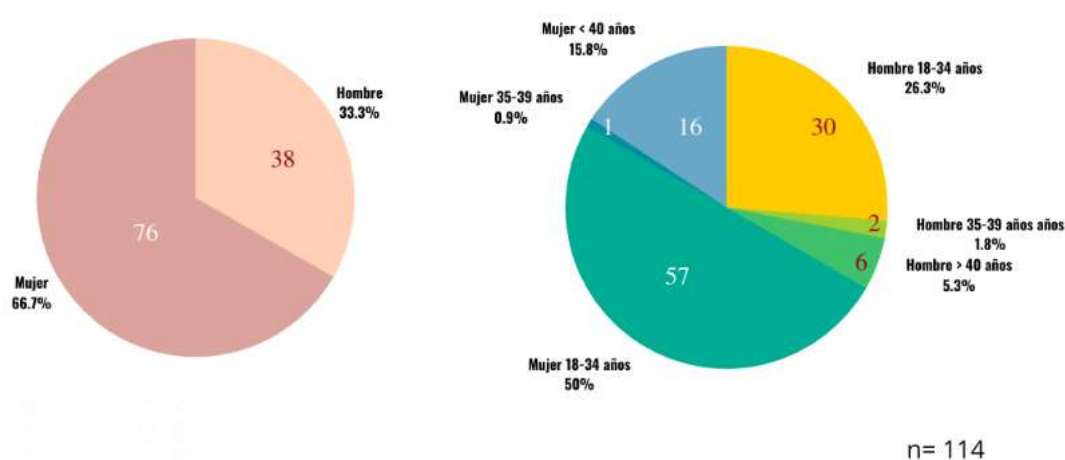
Dicha encuesta ha sido respondida por 114 personas, donde $n = 114$ sería la muestra del estudio. A su vez, la muestra ha sido dividida en tres categorías por sexos: mujer, hombre u

otro. De igual modo, estas categorías han sido divididas en cuatro grupos de edad: menor de 18 años, de 18 a 34 años, de 35 a 39 años y mayor de 40 años.

3.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE DATOS

En relación a las categorías sexo y edad (imagen 7), los resultados han sido los siguientes, siendo mujer entre 18 y 34 años el perfil que más ha participado en la encuesta, seguido de hombre entre 18 y 34 años.

Imagen 7. Información sobre sexo y edad.



Fuente: Elaboración propia.

Además, para poder entender de forma más clara este análisis, veamos una tabla resumen de los resultados obtenidos en la encuesta (imagen 8).

Imagen 8. Sexo y/o grupo de edad que muestra mayor importancia a cada parámetro.

Parámetros estudiados	Sexo y/ o grupo de edad/Mayor importancia parámetro
Miran los ingredientes antes comprar producto	Mayores de 34 años
Influyen estos ingredientes en su decisión de compra	Mayores de 34 años
Usan alguna APP de escaneo código barras	18- 34 años
Importancia compromiso medioambiental marca	Mujeres
Último año, compra bastantes productos bio, eco u orgánicos	Hombres
Consume menos carne que hace unos años	Mujeres 18-34 años y hombres mayores de 34 años
Consume menos pescado que hace unos años	Mujeres mayores de 34 años
Sabe quién es Carlos Ríos	18- 34 años
Sabe qué es el Realfooding	18- 34 años
Ha influido el Realfooding en su compra	18- 34 años
Ha comprado por recomendación del Realfooding	18- 34 años

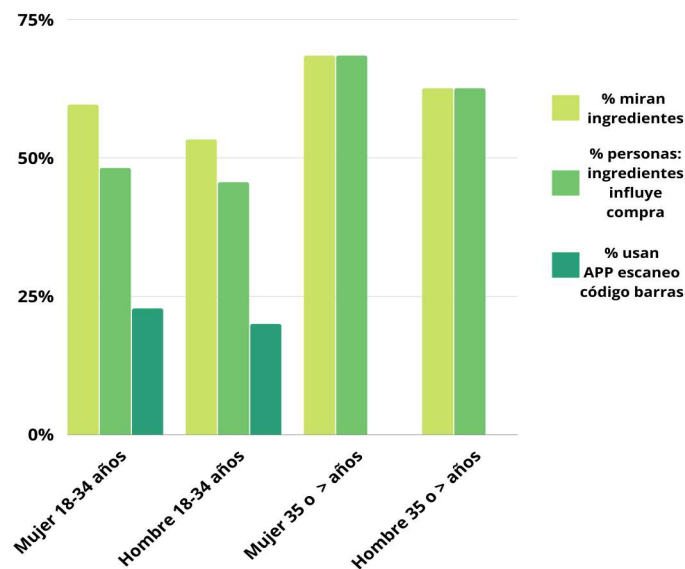
Fuente: Elaboración propia.

Con este análisis, se ha podido comprobar que los consumidores muestran preocupación por los ingredientes de los alimentos que compran (imagen 9). Así, el 59'6% de los encuestados afirma mirar los ingredientes antes de adquirir un producto. En relación al sexo y a la edad de los mismos, el 68'4% de las mujeres mayores de 34 años se preocupan por los ingredientes, siguiéndole el 62'5% de los hombres mayores de 34 años, el 59'6% de las mujeres entre 18 y 34 años y el 53'3% de los hombres entre 18 y 34 años. Sin embargo, cerca del 14% de las personas entre 18 y 34 años que miran los ingredientes, compra el alimento sea o no saludable. A pesar de ello, todos los encuestados mayores de 34 años han respondido que si miran los ingredientes y el alimento no es saludable, no lo comprarán.

En resumen, la proporción de personas mayores de 34 años que miran los ingredientes de un producto antes de comprarlo es superior a la del grupo de edad comprendido entre 18 y 34 años. Además, el 100% de estas personas mayores de 34 años que los miran, reconocen que estos influyen en su compra.

Por otro lado, las nuevas tecnologías, como la aplicación de escaneo de código de barras "MyRealfood", ayudan a la población a conocer la composición de un producto. Estas aplicaciones son poco utilizadas por las personas mayores de 34 años, siendo 0 el total de encuestados que las usan. Además, solo el 21'8% de la población con edad comprendida entre 18 y 34 años utiliza alguna aplicación móvil de escaneo de código de barras para comprobar la composición de un producto.

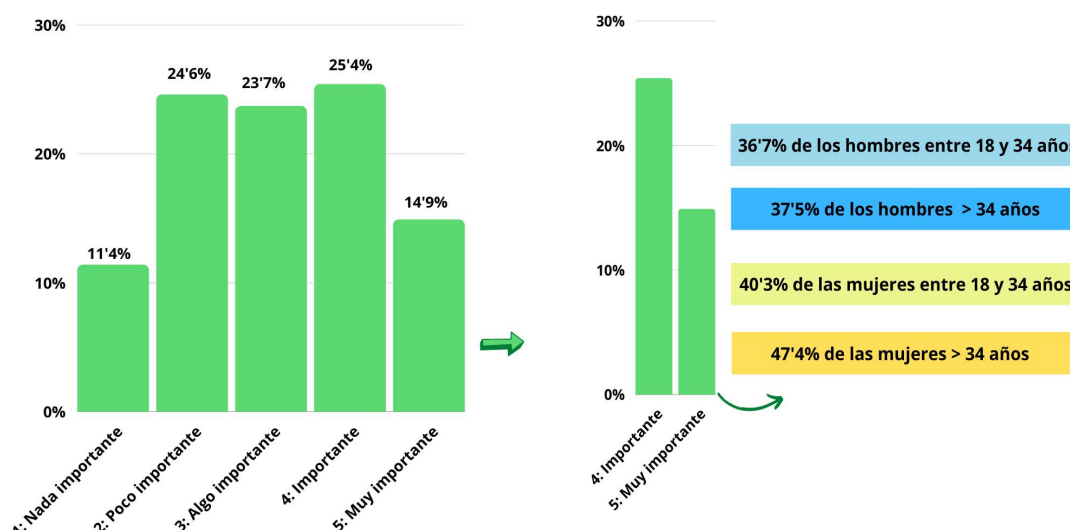
Imagen 9. Importancia de los ingredientes según sexo y grupo de edad.



Fuente: Elaboración propia.

A la hora de comprar un alimento, en cuanto a la importancia que muestra la población hacia una marca comprometida con el medio ambiente, como por ejemplo alimento obtenido de forma sostenible o embalaje 100% reciclable (imagen 10), el 40'3% de las personas, a la hora de comprar un producto, considera importante o muy importante este compromiso por parte de la marca. El perfil de este consumidor, según los resultados de la encuesta, sería mujer, ya que un 47'4% de las mujeres mayores de 34 años lo consideran importante o muy importante, seguido del 40'3% de las mujeres entre 18 y 34 años. En cuanto a los hombres, el 37'5% de los mayores de 34 años y el 36'7% con edad entre 18 y 34 años lo consideran así.

Imagen 10. Importancia que le da el consumidor al compromiso medioambiental que muestra una marca.

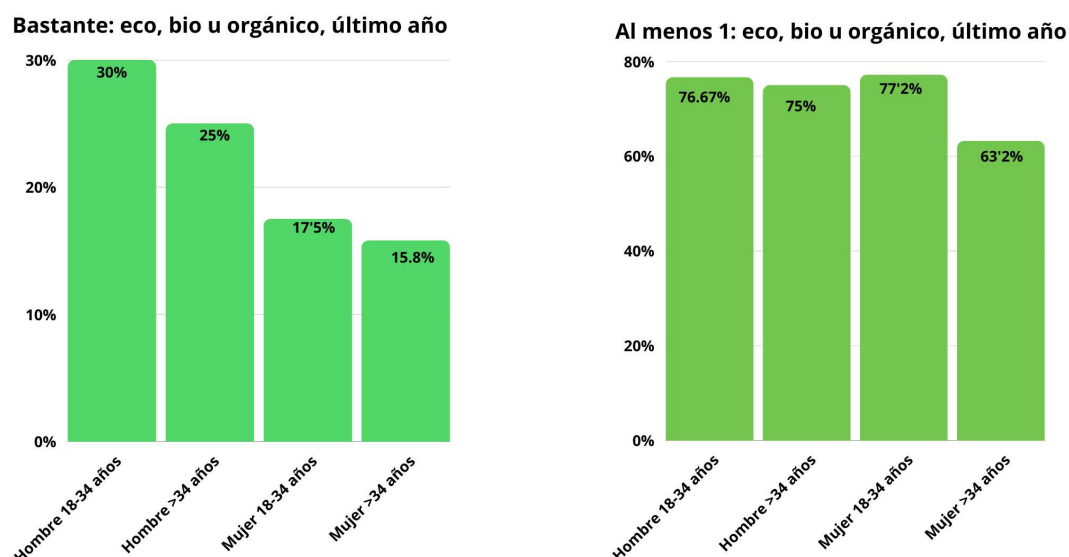


Fuente: Elaboración propia.

Además, la mayoría de las personas que valoran de forma positiva a las marcas con huella medioambiental han comprado, en el último año, más de tres productos ecológicos, biológicos u orgánicos.

Más aún, tal y como muestra la imagen 11, el 74'56% de los encuestados ha comprado al menos un producto biológico, ecológico u orgánico en el último año, siendo los hombres los que más productos de este tipo han comprado. De esta forma, el 30% de los hombres con edad comprendida entre 18 y 34 años y el 25% de los hombres mayores de 34 años, han comprado en el último año bastantes productos de este tipo. Por el contrario, en relación a las mujeres, el 17'5% cuya edad se encuentra entre los 18 y 34 años y el 15'8% de las mayores de 34 años, han comprado gran cantidad de productos de dicha tipología, en el último año.

Imagen 11. Cantidad de alimentos “bio”, “eco” y orgánicos adquirida en el último año según sexo y edad.



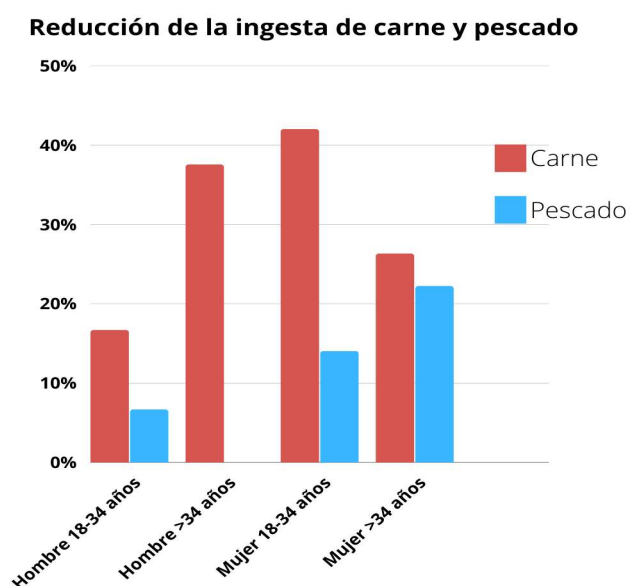
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en cuanto a la reducción en el consumo de carne en los últimos años, como se puede observar en la imagen 12, son las mujeres entre 18 y 34 años (42%) y los hombres mayores de 34 años (37'5%) los que han experimentado una mayor reducción del consumo de esta. No obstante, el 16'67% de los hombres entre 18 y 34 años y el 26'3% de las mujeres mayores de 34 años también han reducido el consumo de la misma.

En cuanto al pescado, en los últimos años, las mujeres mayores de 34 años han reducido en mayor cantidad su consumo, siendo el 22'22%; seguido del 14'03% de las mujeres con edad entre 18 y 34 años ¹⁶. En cuanto a los hombres, el 6'67% de los jóvenes menores de 34 años y mayores de 18 han reducido su ingesta, frente al 0% de los hombres mayores de 34 años.

¹⁶ Este 14'03% de las mujeres con edad entre 18 y 34 años que han reducido la ingesta de pescado, también han disminuido el consumo de carne.

Imagen 12. Disminución del consumo de carne y pescado en los últimos años.



Fuente: Elaboración propia

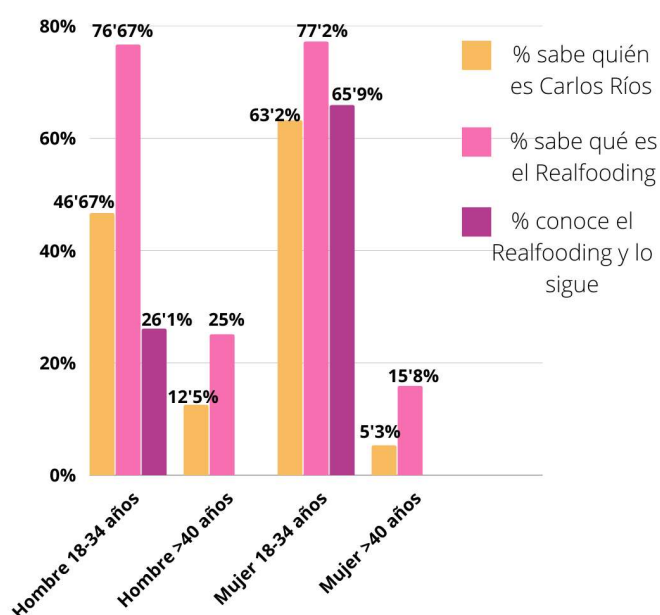
El siguiente aspecto trata acerca del movimiento *Realfooding*. Con esta encuesta, se ha podido comprobar que el movimiento es poco conocido entre las personas mayores de 40 años (imagen 13).

De esta forma, como se ha citado anteriormente en este trabajo, dado que el *Realfooding* se está desarrollando, principalmente, a través de la red social Instagram, es más popular entre la población menor de 34 años. Así, el 77% de población con edad comprendida entre 18 y 34 años conoce el movimiento, frente al 24'4% de las personas con edad superior a 40 años.

Además, en cuanto al sexo, el 26'1% de los hombres con edad entre 18 y 34 años que saben qué es el *Realfooding* reconocen que este ha influido en su compra, frente al 0% de los hombres mayores de 40 años. En cambio, el 65'9% de las mujeres con edad entre 18 y 34 años que saben qué es el *Realfooding* afirman que el movimiento ha influido en su compra, frente al 0% de las mujeres con edad superior a 40 años. En relación a las personas con edad entre 35 y 39 años, al solo disponer de tres respuestas, no se han podido obtener resultados concluyentes. Hasta ahora, su comportamiento había sido similar a las personas mayores de 40 años. Sin embargo, con el movimiento *Realfooding*, dos de ellos conocen el movimiento y afirman que este ha influido en su compra.

En cuanto a Carlos Ríos, aproximadamente, un 30% de los que saben qué es el *Realfooding*, no saben quién es su creador.

Imagen 13. Porcentaje de personas que saben quién es Carlos Ríos, conocen el *Realfooding* y siguen el movimiento.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, este movimiento está influyendo en la sociedad española, consiguiendo que sus seguidores mejoren su alimentación (imagen 14). De esta forma, el 86'5% consume menos productos ultraprocesados, el 81'1% ingiere menos refrescos o bebidas azucaradas y el 40'5% cambió los snacks por frutos secos u otros alimentos saludables. Además, el 2'7% ha reducido la ingesta de alcohol, ha dejado el alcohol, cocina de manera más saludable o ha cambiado el pan normal por pan integral.

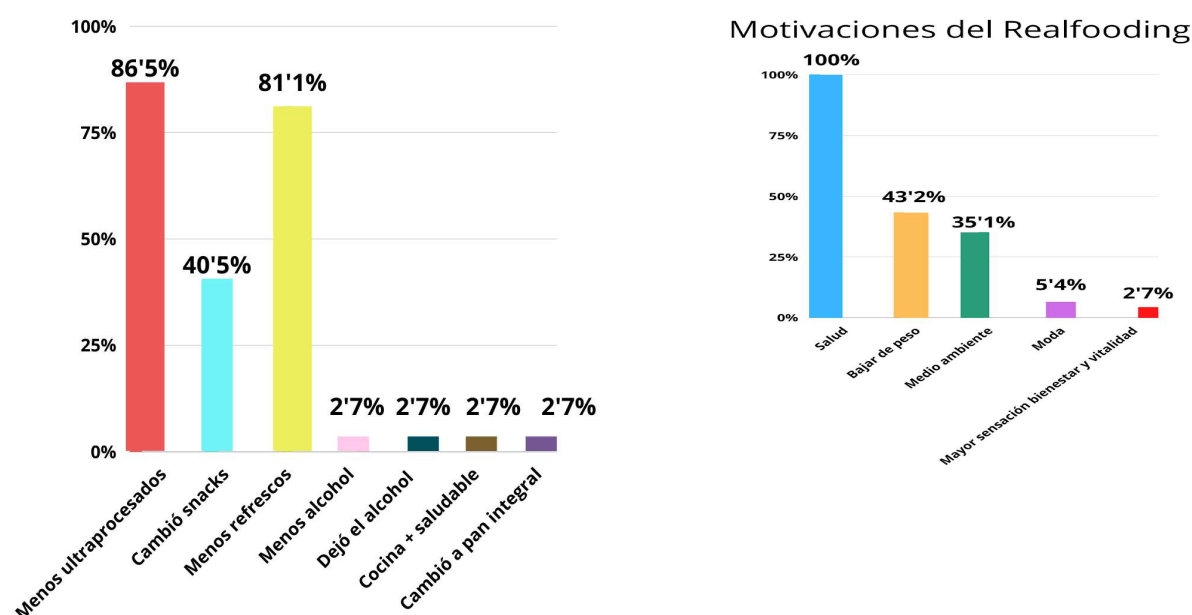
Por otro lado, el 79'3% de las mujeres *realfooder* con edad comprendida entre 18 y 34 años admite que han comprado algún producto por recomendación de este, mientras que el 100% de los hombres entre 18 y 39 años y de las mujeres entre 35 y 39 años afirman que han comprado algún producto recomendado el mismo.

A su vez, el 73% de los seguidores del movimiento cree que, ahora, es más fácil encontrar productos saludables en los supermercados, gracias a que el *Realfooding* está influyendo en

ellos, frente al 24'3% que piensa que tal vez sea más fácil y al 2'7% que considera que no es más sencillo encontrar este tipo de alimentos en los supermercados.

Por último, las motivaciones principales que llevan a los consumidores españoles a seguir este movimiento (imagen 14) serían la salud, bajar de peso y el medio ambiente. También, el 5'4% de los que siguen el movimiento lo hacen por moda y el 2'7% lleva este estilo de vida porque nota una mayor sensación de bienestar y vitalidad.

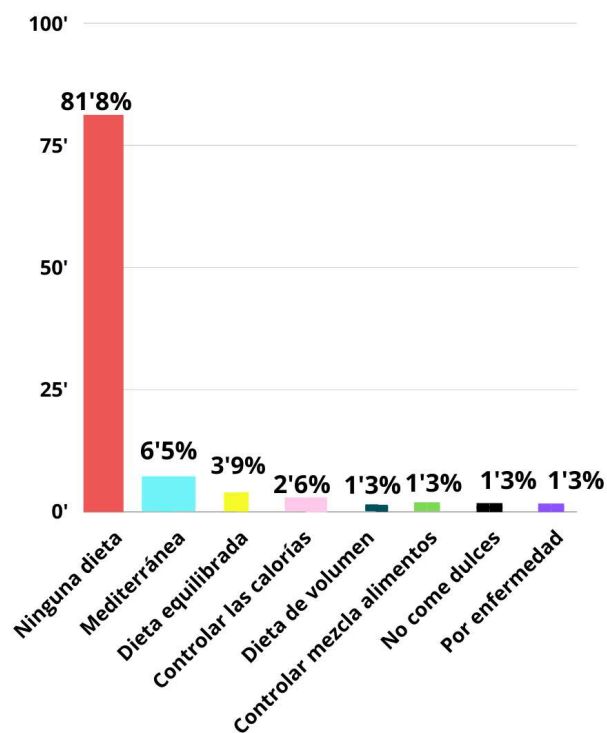
Imagen 14. Cambios conseguidos por el *Realfooding* y motivaciones de este.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, a pesar de que el *Realfooding* es un movimiento conocido en España, el 81'6% de los hombres y el 60'5% de las mujeres no saben qué es el *Realfooding* o no lo siguen, es decir, cerca del 70% de la población (imagen 15). De ellos, solo el 18'2% sigue alguna dieta alimentaria, entre las que se encuentran la dieta mediterránea, llevar una alimentación equilibrada, controlar la mezcla de alimentos para adelgazar o controlar las calorías diarias ingeridas.

Imagen 15. Porcentaje de personas que no siguen o no conocen el *Realfooding*, pero sí llevan a cabo otra dieta alimentaria.



Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

España se encuentra en un entorno en el que más del 40% de los niños sufren obesidad o sobrepeso, debido al elevado consumo de alimentos mal procesados (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2019). Estos alimentos, que aumentan el riesgo de sufrir enfermedades no transmisibles, están muy accesibles en nuestra sociedad. Sin embargo, el consumidor de alimentos se muestra cada vez más preocupado por su propia salud y por bajar de peso, influyendo las redes sociales en el comportamiento del mismo.

De esta forma, más de la mitad de los encuestados afirma mirar los ingredientes antes de comprar un alimento siendo, las personas mayores de 34 años, el grupo de edad que en mayor proporción comprueba los ingredientes antes de adquirirlo, influyendo estos en su decisión de compra. No obstante, las aplicaciones de escaneo de código de barras son, aún, poco o nada utilizadas por las personas mayores de 34 años y solo una pequeña parte de los jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 34 años utilizan alguna APP de este tipo.

Por otro lado, el compromiso medioambiental y la importancia del valor de la vida de los animales, unido a la preocupación por la propia salud, han conseguido que algo menos de la mitad de las mujeres con edad entre 18 y 34 años y de los hombres mayores de 34 años reduzcan la ingesta de carne. Además, una pequeña parte de mujeres mayores de 34 años ha reducido el consumo de pescado y una mínima parte de las mujeres con edad entre 18 y 34 años ha disminuido la cantidad consumida de carne y pescado.

A su vez, menos de la mitad de los encuestados considera importante o muy importante, a la hora de comprar un producto, que esa marca se muestre comprometida con el medio ambiente, siendo, las mujeres, las que más importancia le dan a ello. Más aún, la mayoría de las personas que lo valoran de esta forma, han comprado más de tres alimentos “bio”, “eco” u “orgánicos” en el último año. Además, la mayoría de los encuestados ha comprado al menos un producto biológico, ecológico u orgánico en el último año, confirmándose de esta forma, como citaba anteriormente McGill (2009) en (Falguera, Aliguer y Falguera, 2012), que los consumidores demandan cada vez alimentos más naturales.

Por otra parte, siguiendo a (Arcury et al., 1987) y (Buttel, 1974) en (Fraj-Andrés y Martínez Salinas, 2003), el perfil más usual de consumidor de estos alimentos serían las mujeres

jóvenes. En cambio, según los resultados de la encuesta, serían los hombres. Principalmente, aquellos cuya edad se encuentra comprendida entre los 18 y 34 años.

En la actualidad, el movimiento *Realfooding*, que persigue mejorar la alimentación de la población, es la nueva tendencia alimentaria entre los jóvenes españoles, ya que este es muy conocido por la población con edad entre 18 y 34 años, pero poco conocido por el resto de la población. Así mismo, el perfil más usual del movimiento serían los jóvenes entre 18 y 34 años. Principalmente, las mujeres con esta edad.

De esta forma, se comprueba que las redes sociales influyen en los hábitos alimentarios de las personas. A grandes rasgos, este movimiento ha conseguido que la mayoría de sus seguidores consuman menos productos ultraprocesados y menos refrescos o bebidas azucaradas y que menos de la mitad hayan cambiado los snacks por alimentos saludables, como por ejemplo los frutos secos. También, ha logrado que la mayoría de sus seguidores compren algún producto por recomendación del movimiento. Por lo cual, la reducción del consumo de bollería, bebidas y refrescos azucarados que muestra el Informe del Consumo de Alimentación en España de 2019, siguiendo los resultados de la encuesta, podría estar relacionada con el *Realfooding*.

Por el contrario, la elevada disminución del consumo de bebidas alcohólicas que muestra este informe, a pesar de que el *Realfooding* se muestre en contra del consumo de las mismas, no debería haber sido causada por el movimiento, al menos en Andalucía, ya que el *Realfooding*, según los resultados de la encuesta, ha conseguido que una parte insignificante de la población reduzca la ingesta de alcohol ingerida o deje de consumir alcohol.

En relación a las motivaciones del movimiento, las dos principales serían la propia salud y adelgazar. Así, una mínima parte de sus seguidores llevan a cabo este estilo de vida por moda. Finalmente, la mayoría de la población no sabe qué es el *Realfooding* o no sigue este estilo de vida. De ellos, solo una pequeña parte sigue alguna dieta alimentaria.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, M. (2011). Conteo de Carbohidratos. Recuperado de: <https://www.wnyurology.com/content.aspx?chunkiid=201372>, [fecha de consulta: 24/01/21].
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. -AESAN-. Estudio Aladino 2019. Recuperado de: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2019.htm, [fecha de consulta: 02/12/20].
- Aguirre García, M. B. (2016). EL SECTOR DE LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS: REGULACIÓN Y ETIQUETADO ECOLÓGICO. *Pecunia*,(22), 95-119. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1917699760?accountid=14555>, [fecha de consulta: 26/12/20].
- Anamas. (2020). Alimentos de temporada, te contamos cuáles son y por qué es mejor consumirlos. *Cadena Dial*. Recuperado de: <https://www.cadenadial.com/2020/alimentos-de-temporada-te-contamos-cuales-son-y-por-que-es-mejor-consumirlos-209642.html#:~:text=Los%20alimentos%20de%20temporada%20conservan,qu%C3%Admicos%20que%20alteren%20las%20mismas>, [fecha de consulta: 08/12/20].
- Anónimo. (2007). *Just-food's sector research review: Management briefing: Global market review of diet trends and weight management* Bromsgrove: Aroq Limited. Recupeado de ABI/INFORM Collection. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/213100033?accountid=14555>, [fecha de consulta: 16/01/21].
- Anónimo. (2018). The retreat from meat. *The Economist*,429, 21-23. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2118763674?accountid=14555>, [fecha de consulta: 08/12/20].
- Anónimo. (2019). Por que os alimentos orgânicos são mais caros do que os alimentos convencionais? *CE Noticias Financieras*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2445913151?accountid=14555>, [fecha de consulta: 26/01/21].

Anónimo (2020). Nutris fecham a porta para a dieta "sirtfood" da Adele. *CE Noticias Financieras*. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2400905855?accountid=14555>, [fecha de consulta: 28/10/20].

Atresmedia (Productor). (2020). *Antena 3 noticias* [programa informativo de televisión]. Madrid, España.: Atresmedia. Recuperado de:

https://www.antena3.com/noticias/salud/consumo-prohibira-los-anuncios-de-alimentos-y-bebidas-poco-saludables-para-menores-de-15-anos_202010095f8095f37c72380001c9bbe8.html, [fecha de consulta: 14/12/20].

Auletta, N., y Dakduk, S. (2013). BIENESTAR DEL CONSUMIDOR: UN RECORRIDO POR LA SALUD, EL HEDONISMO, LA ESPIRITUALIDAD Y LAS RELACIONES. *Debates IESA*, 18(2). Recuperado de: http://www.iesa.edu.do/FILES_MediaBroker/Public/_PDF/1215.pdf, [fecha de consulta: 17/02/20].

Balanguer Pérez, A.(2020). LA INFORMACIÓN ALIMENTARIA EN LA UNIÓN EUROPEA EN RELACIÓN CON ASPECTOS ÉTICOS. *Revista De Derecho Político*, (107), 269-301. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-información-alimentaria-en-unión-europea/docview/2417814929/se-2?accountid=14555>, [fecha de consulta: 12/12/20].

Basulto, J., Manera, M., Baladia, E., Miserachs, M., Rodríguez, V. M., Mielgo-Ayuso, J., ... y Pardos, C. (2012). ¿Cómo identificar un producto, un método o una dieta «milagro». *GREP-AEDN - Grupo de Revisión, Estudio y Posicionamiento de la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas*. Recuperado de: http://fedn.es/docs/grep/docs/dietas_milagro.pdf, [fecha de consulta: 07/02/21].

Boletín Oficial del Estado. - BOE- *Real Decreto 2058/1982, de 12 de agosto, por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados*, en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-21847>, [fecha de consulta: 20/10/20].

Boletín Oficial del Estado. -BOE- Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 1924/2006 y (CE) nº 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) nº 608/2004 de la Comisión, en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2011-82311>, [fecha de consulta: 12/12/20].

Ceña Delgado, F. (2010). El sistema alimentario. Recuperado de: https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/6012/ceia3_5.pdf?sequence=1, [fecha de consulta: 16/11/20].

Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000752>, [fecha de consulta: 07/02/21].

Comisión Europea. Producción y productos ecológicos, en https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_es, [fecha de consulta: 29/11/20].

Durán-Graván, A. (2020). Por qué todos deberíamos ser 'realfooders'. *BBVA*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/por-que-todos-deberiamos-ser-realfooders/>, [fecha de consulta: 19/12/20].

Echanove, M., y Puértolas, S. (2019). Healthy Food & Brands. Analysts, Retail. Google ES. Recuperado de: <https://www.programapublicidad.com/234695-2/>, [fecha de consulta: 20/02/21].

Ericksen, P. J. (2008). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global environmental change*, 18(1), 234-245. Recuperado de: <https://www.eci.ox.ac.uk/publications/downloads/ericksen07-foodsystems.pdf>, [fecha de consulta: 17/01/21].

Ekonomiaren Garapen eta Azpiegitura Saila; Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació y FiBL. (2016). Sostenibilidad y Calidad de los Alimentos Ecológicos. Recuperado de: https://www.lacabra.eu/wp-content/uploads/2019/12/2016_Sostenibilidad_y_calidad_de_los_alimentos_ecologicos.pdf, [fecha de consulta: 02/02/21].

Falguera, V., Aliguer, N., y Falguera, M. (2012). An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products? *Food Control*, 26(2), 274-281. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956713512000606>, [fecha de consulta: 31/01/20].

Fernández, R. (2020). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en 2020, por edad. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=Esta%20estad%C3%A1stica%20proporciona%20informaci%C3%B3n%20sobre,18%20y%20los%2034%20a%C3%B1os>, [fecha de consulta: 19/12/20].

Fernández, R. (2019). Distribución porcentual de los usuarios de Facebook en España en 2019, por edad. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/604903/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-de-facebook-en-espana/#:~:text=Esta estadística presenta una distribución,un 7%25 sobre el total>, [fecha de consulta: 28/02/21].

Fiolet, T., Srour, B., Sellem, L., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Méjean, C., ... y Touvier, M. (2018). Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort. *bmj*, 360. Recuperado de: <https://www.bmj.com/content/360/bmj.k322>, [fecha de consulta: 01/12/20].

Fraj Andrés, E. y Martínez Salinas, E. (2003). Influencia de las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en la compra de productos ecológicos. *Estudios sobre consumo*, 65, 9-20. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Elena_Fraj-Andres/publication/28243568_Influencia_de_las_caracteristicas_demograficas_y_socioeconomicas_de_los_consumidores_en_la_compra_de_productos_ecologicos/links/542becb10cf29bbc126ac06c/Influencia-de-las-caracteristicas-demograficas-y-socioeconomicas-de-los-consumidores-en-la-compra-de-productos-ecologicos.pdf, [fecha de consulta: 26/01/21].

Fundación Española de la Nutrición – FEN- (2016). Carne roja y procesada: Interpretación del informe de la OMS sobre la carcinogenicidad de su consumo. Recuperado de: <https://www.fen.org.es/blog/carne-roja-y-procesada-interpretacion-del-informe-de-la-oms-sobre-la-carcinogenicidad-de-su-consumo/>, [fecha de consulta: 23/01/21].

Gaido, M. (2020). Alimentación del siglo 21: Las polémicas que despierta la dieta cetogénica. *CE Noticias Financieras*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2441947870?accountid=14555>, [fecha de consulta: 27/11/20].

Garrido-Moreno, B. (2012). La cocina y la experiencia culinaria como proceso artístico y creativo. *Creatividad y Sociedad*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34542512/La_cocina_y_la_experiencia_culinaria.pdf?1409063256=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCreatividad_y_Fin_de_la_Imagen.pdf&Expires=1613595877&Signature=U7gFQ-IdPrTw86IoNVAvvS9dMJ9Y-Eixb~1DfegUX51e-ESRD9QcI3i5I5BVQP~mdQEWB1Aj528LzO4FsUfk4MTFYZO2MIU0MoAYJkZUX8MvxN6mCF6BPo4QEhqx6oo2GlidB-NKDjv~RbVw-lYlw5GKkx2Z5qZTkEiO8soGsoFW54PcqOGgfeDtJ4rwjOossxNBI05O2F8KHs05EQYgOGl130eqLvKSIYUCOOFvJlk8gG5GPaOcagBCXG04UdZjSURNjOKdVpMO7r8gtgP5FE3gEtxcnWc-v747y1KI4HCbeEFhzscJ3GD1wUfLslk6vESjBahksQWMqUzbRGsZ3w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA, [fecha de consulta: 17/02/21].

Hawkins, L. K., Farrow, C., y Thomas, J. M. (2020). Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI?. *Appetite*, 149, 104611. Recuperado de: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666319310359?casa_token=tYWczd4PjpMAAAAA:5PfdH9zWK_6cFje59ZX_gOC-KvJ8t_Si6ozyUKspr34QH_L1W6sMa6QSY3dhldlGVCpajE4g, [fecha de consulta: 23/01/21].

Hernández Teixidó, C., Pascual-Sánchez, R., Simón-Fuentes, A., y Murillo-García, D. (2019). Refrescando la alimentación en personas con diabetes mellitus tipo 2. Recuperado de: http://www.diabetespractica.com/files/1562167569.05_rising_dp-10-2.pdf, [fecha de consulta: 12/12/20].

Junta de Andalucía. (2006). *Alimentación saludable*, 9. [Imagen]. Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/Kioto_educa/Alimentacion_mundo_saludable/02-alimentacion_mundo_saludable_libro1.pdf, [fecha de consulta: 16/01/21].

Key, T. J., Appleby, P. N., y Rosell, M. S. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(1), 35-41. Recuperado de: <https://www.cambridge.org/core/journals/proceedings-of-the-nutrition-society/article/health-effects-of-vegetarian-and-vegan-diets/1B1F779BC279BE2F632C48F5BDB4DF64>, [fecha de consulta: 24/01/21].

Konovsky, J., Lumpkin, T. A., y McClary, D. (1994). Edamame: the vegetable soybean. *Understanding the Japanese food and agrimarket: A multifaceted opportunity*, 1988, 173-181. Recuperado de: http://coolbean.info/pdf/soybean_research/library/forage_and_food_production/EDAMAME_THE_VEGETABLE_SOYBEAN.pdf, [fecha de consulta: 18/12/20].

Lerman, R. H. (2010). The macrobiotic diet in chronic disease. *Nutrition in clinical practice*, 25(6), 621-626. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1177/0884533610385704>, [fecha de consulta: 23/01/21].

LIDL ESPAÑA. (2020). El Preciobajismo. [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xaTJr9XFbE0&feature=youtu.be>, [fecha de consulta: 19/12/20].

McDonald, B. (2000). " Once You Know Something, You Can't Not Know It". An Empirical Look at Becoming Vegan. *Society & Animals*, 8(1), 1-23. Recuperado de: <https://www.animalsandsociety.org/wp-content/uploads/2015/10/mcdonald.pdf>, [fecha de consulta: 23/01/21].

Melchor Cardona, M. (2016). Alimentos orgánicos: factores de satisfacción del consumidor. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 4(1), 58-68. Recuperado de: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/48>, [fecha de consulta: 30/01/21].

Mercadona. (2019, septiembre, 23) Respecto al chocolate negro 99%, estamos realizando una prueba en unas tiendas de la provincia de Castellón y Teruel capital y por ahora no tenemos fechas de ampliación.(2/3).(Publicación). Recuperada de: <https://twitter.com/mercadona/status/1176013802468458496>, [fecha de consulta: 18/12/20].

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación –MAPA- (2016). Informe del Consumo Alimentario en España 2016. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/eu/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_webvf_tcm35-380865.pdf, [fecha de consulta: 19/12/20].

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación –MAPA- (2017). Informe Anual de Consumo Alimentario 2017. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/eu/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informeconsumoalimentacionenespana2017_prefinal_tcm35-456186.pdf, [fecha de consulta: 19/12/20].

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación –MAPA- (2018). Informe anual de consumo 2018. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/eu/alimentacion/temas/consumo-tendencias/20190624_informedeco_nsumo2018pdf_tcm35-510816.pdf, [fecha de consulta: 19/12/20].

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación –MAPA- (2019). Informe de consumo alimento en España 2019. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/eu/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe2019_vf_tcm35-540250.pdf, [fecha de consulta: 19/12/20].

Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente – MAPAMA –. (2016). *Evolución de la Producción Ecológica en España (1991-2016). Superficie*, 3. [Gráfico]. Recuperado de: <http://www.ccpae.org/docs/estadistiques/espanya2016.pdf>, [fecha de consulta: 26/11/20].

Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., y Kassouf Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/159846823.pdf>, [fecha de consulta: 06/02/21].

Moreira, P., Hyseni, L., Moubarac, J., Martins, A., Baraldi, L., Capewell, S., ... Guzman-Castillo, M. (2018). Effects of reducing processed culinary ingredients and ultra-processed foods in the Brazilian diet: A cardiovascular modelling study. *Public Health Nutrition*, 21(1), 181-188. Recuperado de: <https://doi.org/10.1017/S1368980017002063>, [fecha de consulta: 17/01/21].

Moreno, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (77), 168-182. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20633274012.pdf>, [fecha de consulta: 06/02/21].

MyRealFood, en <https://myrealfood.app/>, [fecha de consulta: 10/12/20].

Myrealfood_app. (2018, enero, 23). Parece que @alcampo se compromete a que compres para tus hijos bollería, azúcar y bebidas energéticas. Parece que están comprometidos con aumentar la obesidad y diabetes tipo 2 infantil en España #BoicotAlcampo. Recuperado de: https://twitter.com/myrealfood_app/status/955771205486809088, [fecha de consulta: 14/12/20].

Myrealfood_app. (2020, noviembre, 2).

¿Por qué debemos priorizar el consumo de frutas y verduras de temporada?

Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CHFm-m-nAR8/?igshid=1iv380su1mykx>, [fecha de consulta: 08/12/20].

Nutra Salud. (2020). Las apps de escaneo de productos ganan usuarios. Recuperado de: <https://www.nutrasalud.es/noticias/20200107/apps-escaneo-productos-ganan-usuarios#.YC1MsmgzY2x>, [fecha de consulta: 17/02/20].

Organización de Consumidores y Usuarios. -OCU-. (2020). Nutriscore: la herramienta para distinguir los productos saludables. [Imagen], en <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/informe/nutriscore>, [fecha de consulta: 11/12/20].

Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura – FAO-. (2018). El consumo de frutas y hortalizas en España, muy por debajo de las recomendaciones. Recuperado de: <http://www.fao.org/espana/noticias/detail/es/c/1126850/>, [fecha de consulta: 14/12/20].

Pelsy, G. (2015). El sector agroalimentario, un núcleo privilegiado de las biotecnologías. *Sociológica México*, (16). Recuperado de: <http://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/874>, [fecha de consulta: 20/12/20].

Realfooding, en <https://realfooding.com/>, [fecha de consulta: 09/12/20].

Ríos, C. (2020, noviembre, 2). 4 IDEAS PARA UNA ALIMENTACIÓN MÁS SOSTENIBLE. ¿Conoces la huella de tu alimentación? Post en colaboración con @dkvseguros. (Publicación). Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CHGcNctBliB/?igshid=1976qbinsfaex>, [fecha de consulta: 08/12/20].

Ríos, C. (2019). *Come Comida Real: Una guía para transformar tu alimentación y tu salud*. Recuperado de: <https://tubrujuladigital.com/files-upload/8730ccrcr.pdf>, [fecha de consulta: 14/12/20].

Ríos, C. (2020, octubre, 26, 18:04h). ¿Cuánta azúcar bebemos? (*Stories*). [Imagen]. Recuperado de: <https://instagram.com/carlosriosq?igshid=h9cxz0cnpuoj>, [fecha de consulta: 26/10/20].

Ríos, C. (2019, mayo, 9). ME HABÉIS AGOTADO MIS EDAMAMES. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/BxO6nCdFCEr/?utm_source=ig_web_copy_link, [fecha de consulta: 19/12/20].

Ríos, C. (2019, septiembre, 22). ¿Quieres que @mercadona lleve la crema 100% cacahuete *realfooder* a tu ciudad? Díselo con un comentario en este post y donde haya más interés la traerán. (Publicación). Recuperado de: https://www.instagram.com/p/B2tu4QRivw1/?utm_source=ig_web_copy_link, [fecha de consulta: 19/12/20].

Ríos, C. (2019, 20, junio). Tahini, ingrediente para elaborar el HUMMUS *REALFOODER*. (Publicación). Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/By8VzkQCD-A/?hl=es>, [fecha de consulta: 19/12/20].

Rodríguez Hernández, C. (2018). ¿Consumo de alimentos ultraprocesados? Recuperado de: https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/3574/Consumo_de_alimentos_ultraprocesados.pdf?sequence=1, [fecha de consulta: 12/12/20].

Romera, J. (2020). Hacienda responde a la hostelería: el IVA de los refrescos solo subirá en el súper y los bares podrán deducírselo. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10839106/10/20/Hacienda-aclara-que-el-IVA-de-los-refrescos-solo-subira-en-la-distribucion-los-bares-podran-deducirselo-tras-comprar-la-mercancia.html>, [fecha de consulta: 14/12/20].

Sociedad Española de la Obesidad – SEEDO - y XLS Medical. (2014). Los kilos de más afectan a la hora de encontrar trabajo. Recuperado de: https://www.seedo.es/images/site/Seedo_NdP_EncuestaExitoDietas_050214.pdf, [fecha de consulta: 14/02/21].

Somolinos, E. (2018). *Alimentación en crudo: pros y contras de la nueva dieta de moda*. Aual Business School. Recuperado de: <https://www.aual.edu/blog/dietetica-nutricion/alimentacion-en-crudo/>, [fecha de consulta: 01/12/20].

Transparency Market Research. (2019).

Green packaging market report stresses on swelling demand from food & beverage industry - TMR: Green packaging market segmentation by application type - food and beverage packaging, personal care packaging, and healthcare packaging; packaging type - recycled content packaging, reusable packaging, and degradable packaging. *NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2188885938?accountid=14555>, [fecha de consulta: 01/12/20].

The Sirtfood Diet. (2017, junio, 11). The Top 20 original Sirtfoods and the foundation of The Sirtfood Diet. (Publicación). Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BVNgA5GFzVc/>, [fecha de consulta: 16/12/20].

Vargas, G. (2020). Haz tu negocio más sostenible con las 5R del embalaje. *CE Noticias Financieras*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2414991512?accountid=14555>, [fecha de consulta: 26/11/20].

6. ANEXOS

ANEXO I. SOSTENIBILIDAD EN EL SUPERMERCADO MERCADONA.



Fuente: [Fotografía propia]. (Supermercado Mercadona, Jaén, 2019).

ANEXO II. ANUNCIO 2020, CHOCOLATE NESTLÉ DARK.



Fuente: [Fotografía Chocolate Nestlé Dark capturada del anuncio]. (Nestlé, 2020).

ANEXO III. ALGUNOS SÍMBOLOS DEL RECICLAJE.

Algunos símbolos del reciclaje



Envase reciclable



Indica el
porcentaje de
material reciclable
del envase



Usa el mínimo
material para envasar.
Ej: Aparece debajo de
las cajas de leche

Fuente: Elaboración propia a partir de Consumer.es, (2008).

ANEXO IV. ALGUNOS ALIMENTOS CLASIFICADOS SEGÚN *REAL FOOD*, BUEN PROCESADO Y ULTRAPROCESADO.

REAL FOOD	BUEN PROCESADO	ULTRAPROCESADO
(1 ingrediente)	(1 – 5 ingredientes)	(5 o más ingredientes)
Verduras y hortalizas	Aceite de oliva	Refrescos y bebidas
Frutas y tubérculos	virgen extra	azucaradas
Frutos secos	Leche UHT, lácteos	Bollería
Legumbres	fermentados y	Bebidas energéticas
Pescado, marisco y	yogures	Patatas fritas y
leche fresca	Panes integrales	snacks salados
Cereales 100%	100%	Cereales refinados y
integrales o de	Chocolate negro o	barritas
grano entero	cacao en polvo >70%	Zumos envasados
Huevos	Gazpacho envasado	Pescados procesados
Carnes sin procesar	Pescado enlatado y	Productos dietéticos
Hierbas, especias y	congelado	o de adelgazamiento
semillas	Jamón ibérico de	Salsas comerciales
Café e infusiones	bellota	Panes refinados

Fuente: Elaboración propia a partir de Ríos, C. (2019). *Come Comida Real*.

ANEXO V. ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS.

Sección 1:

- Sexo: Hombre – Mujer – Otro
- Edad: < 18 años – 18 a 34 años – 35 a 39 años – >40 años

Sección 2:

- A la hora de comprar un alimento, ¿miras sus ingredientes?:
Sí – No. Si la respuesta es “No”, pasa a la sección 3
- ¿Influyen los ingredientes en tu decisión de compra?: Sí, si el producto no es saludable, generalmente, no lo compro – No, sea o no saludable lo voy a comprar
- ¿Usas alguna APP de escaneo de código de barras para comprobar la composición del producto (por ejemplo MyRealFood)?: Sí – No

Sección 3:

- A la hora de comprar un alimento, en una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti que la marca muestre compromiso medioambiental (p.e. alimento obtenido de forma sostenible, embalaje 100% reciclable...)? Siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”
- En el último año, ¿has comprado algún producto bio, eco u orgánico?:
Sí, suelo comprar bastantes productos de estas categorías – Sí, he comprado de 3 a 5 –
Sí, he comprado 1 o 2 – No, no he comprado ninguno en el último año
- ¿Consumes menos carne que hace unos años?: Sí – No
- Y pescado, ¿consumes menos?: Sí – No
- ¿Sabes quién es Carlos Ríos?: Sí – No
- ¿Sabes qué es el Realfooding?: Sí – No.
Si la respuesta es “No”, pasa a la sección 6

Sección 4:

- ¿Ha influido el Realfooding en tu compra?: Sí – No
Si la respuesta es “No”, pasa a la sección 6

Sección 5:

- ¿De qué forma ha influido el Realfooding en ella? (Puedes marcar más de una opción)
 - Compro menos productos ultraprocesados
 - Compro menos refrescos o bebidas azucaradas (p.e. zumos envasados)
 - He cambiado los snacks por frutos secos u otros alimentos saludables
 - Consumo menos alcohol
 - Otra: _____
- ¿Has comprado algún producto por recomendación del Realfooding (p.e. chocolate negro 99%, edamame, crema de cacahuete 100%...)?:
Sí, he comprado algún producto por recomendación de este movimiento – No, no he comprado ningún producto por recomendación del Realfooding
- ¿Qué es lo que te motiva a seguir este movimiento? (Puedes marcar más de una opción):
 - Salud
 - Bajar de peso
 - Medio ambiente, p.e. reduzco el consumo de alimentos envasados
 - Está de moda
 - Otra: _____
- Por último, ¿crees que el Realfooding está consiguiendo que en los supermercados se puedan encontrar más productos saludables?: Sí – No – Tal vez (Sea cual sea la respuesta, fin de la encuesta)

Sección 6:

- ¿Sigues alguna dieta alimentaria?: No – Otra: ____ (Sea cual sea la respuesta, fin de la encuesta)