

## Revista Española de Nutrición Humana y Dietética

Spanish Journal of Human Nutrition and Dietetics

### INVESTIGACIÓN – *versión post-print*

**Esta es la versión aceptada para publicación. El artículo puede recibir modificaciones de estilo y de formato.**

#### **Análisis de la desinformación nutricional y guía para comunicadores: propuesta a partir de un estudio de casos y de análisis de contenido**

#### **Analysis of nutritional misinformation and guidelines for communicators: proposal based on a case study and content analysis**

Ana Teresa López Pastor<sup>a</sup>, Andrea Tovar Rivadeneyra<sup>b</sup>, Álvaro Jiménez Sánchez<sup>c\*</sup>

<sup>a</sup>Departamento de sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Valladolid, España.

<sup>b</sup>Departamento de comunicación audiovisual y publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Valladolid, España.

<sup>c</sup>Departamento de comunicación audiovisual y publicidad, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Valladolid, España.

\*[alvarojs@uva.es](mailto:alvarojs@uva.es); [anateresa.lopez@uva.es](mailto:anateresa.lopez@uva.es); [andrea.tovar23@estudiantes.uva.es](mailto:andrea.tovar23@estudiantes.uva.es)

Recibido: 04/11/2025; Aceptado: 27/02/2026; Publicado: 11/05/2026

Editor Asignado: Rafael Almendra-Pegueros, Institut de Recerca de l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, Barcelona, España.

**CITA: López Pastor AT, Tovar Rivadeneyra A, Jiménez Sánchez A. Análisis de la desinformación nutricional y guía para comunicadores: propuesta a partir de un estudio de casos y de análisis de contenido. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2026; 30(1). doi: 10.14306/renhyd.30.2.2641 [ahead of print].**

## RESUMEN

**Introducción:** El estudio aborda el fenómeno de la desinformación alimentaria y el health-washing en un contexto de creciente consumo de información digital. Se plantea como objetivo analizar campañas, guías y webs de comunicación en nutrición para identificar aciertos, errores y aprendizajes que permitan fortalecer la divulgación responsable en salud.

**Metodología:** Se empleó un enfoque de estudio de casos y análisis de contenido. La muestra se compuso de diez experiencias: una campaña (#NoCuela), una guía contra la publicidad engañosa dirigida a la infancia y ocho iniciativas de buenas prácticas, entre ellas CADENUSA, Food Stories, Diet-Ética, Maldita.es, la Biblioguía de la UOC y Nutriendo. Se evaluaron sus objetivos, públicos, mensajes, lenguajes y repercusiones, organizando la información en una tabla comparativa de aciertos y limitaciones.

**Resultados:** Los hallazgos muestran avances en claridad, transparencia y accesibilidad de los mensajes, así como en el uso de recursos visuales, storytelling y estrategias multicanal. Campañas como #NoCuela, Nutriendo y la guía infantil destacaron por su lenguaje claro y didáctico, mientras que Food Stories y Maldita.es aportaron innovación en formatos y presencia en redes sociales. CADENUSA sobresalió por su carácter participativo y la Biblioguía por su riqueza de recursos. Sin embargo, se identificaron debilidades comunes: falta de ejemplos prácticos para detectar engaños, exceso de tono crítico, superficialidad en algunos contenidos, escasa diversificación de canales en ciertos proyectos y sobrecarga informativa en otros.

**Conclusión:** El estudio confirma que la comunicación digital en nutrición requiere mensajes claros, adaptados y éticos, reforzados con recursos visuales y estrategias interactivas. Como aportación práctica, se propone la guía "Ingredientes para cocinar la verdad", que sintetiza los aprendizajes obtenidos y ofrece diez recomendaciones de buenas prácticas para profesionales e influencers. La investigación subraya la importancia de equilibrar rigor científico con creatividad comunicativa para combatir la desinformación y promover hábitos alimentarios saludables en la sociedad digital.

**Palabras clave:** Health-washing; comunicación en salud; guía; alfabetización mediática; campañas.

## ABSTRACT

**Introduction:** The study addresses the phenomenon of food misinformation and health-washing in a context of increasing digital information consumption. Its objective is to analyze campaigns, guides, and nutrition communication websites in order to identify strengths, weaknesses, and lessons learned that can help strengthen responsible health communication.

**Methodology:** A case study and content analysis approach was applied. The sample consisted of ten experiences: a campaign (#NoCuela), a guide against misleading advertising aimed at children, and eight good practice initiatives, including CADENUSA, Food Stories, Diet-Ética, Maldita.es, the UOC Biblioguía and Nutriendo. Their objectives, audiences, messages, languages and impact were evaluated, and the information was organised into a comparative table of successes and limitations.

**Results:** The findings reveal progress in terms of clarity, transparency, and accessibility of messages, as well as the use of visual resources, storytelling, and multichannel strategies. Campaigns such as #NoCuela, Nutriendo and the children's guide stood out for their clear and didactic language, while Food Stories and Maldita.es introduced innovative formats and strong social media presence. CADENUSA excelled due to its participatory approach, and the Biblioguía for its wealth of resources. However, common weaknesses were identified: lack of practical examples to detect misleading information, an excessively critical tone, superficiality in some content, limited channel diversification in certain projects, and information overload in others.

**Conclusions:** The study confirms that digital nutrition communication requires clear, adapted, and ethical messages, supported by visual resources and interactive strategies. As a practical contribution, the guide "Ingredients for Cooking the Truth" is proposed, summarizing the lessons learned and offering ten recommendations of best practices for professionals and influencers. The research highlights the importance of balancing scientific rigor with communicative creativity in order to combat misinformation and promote healthy eating habits in the digital society.

**Keywords:** Health-washing; health communication; guideline; media literacy; campaigns.

## MENSAJES CLAVES

- Mensaje clave 1. Patrones de éxito y fracaso en campañas digitales de nutrición para evaluar futuras estrategias.
- Mensaje clave 2. Marco de análisis aplicable que combina estudio de casos y categorías validadas científicamente.
- Mensaje clave 3. Guía práctica con recomendaciones contra la desinformación alimentaria para profesionales e influencers.
- Mensaje clave 4. Necesidad de innovación visual, multicanalidad e interactividad para fortalecer la alfabetización digital en salud.

## INTRODUCCIÓN

La desinformación alimentaria y las estrategias de health-washing representan un desafío creciente para la salud pública en España. En un contexto donde el consumo de información digital se ha intensificado, la proliferación de mensajes inexactos sobre nutrición, etiquetado o beneficios de los alimentos afecta directamente a la adopción de hábitos saludables. Diversos estudios señalan que la exposición a contenidos engañosos influye en las decisiones alimentarias y puede perpetuar conductas de riesgo<sup>1,2</sup>. La comunicación responsable en nutrición, por tanto, se ha convertido en un componente esencial para promover la alfabetización mediática y la confianza ciudadana en la ciencia.

El panorama nutricional español evidencia la magnitud del problema. Según el Estudio ENRICA y la Encuesta Nacional de Salud de España (ENSE), más del 50% de la población adulta presenta exceso de peso y alrededor del 20% cumple criterios de obesidad<sup>3,4</sup>. En la población infantil, el Estudio ALADINO 2019 estimó una prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad cercana al 40%<sup>5</sup>. Estas cifras reflejan una tendencia sostenida que compromete la salud cardiovascular y metabólica de la población y subraya la necesidad de políticas efectivas de educación alimentaria.

Paralelamente, la influencia de los medios digitales y de los creadores de contenido en redes sociales ha transformado los canales de acceso a la información nutricional. Se estima que más del 60% de los españoles consulta plataformas como Instagram o YouTube para

informarse sobre alimentación y estilos de vida saludables<sup>6</sup>. Sin embargo, esta democratización informativa convive con la difusión de mitos, mensajes pseudocientíficos y estrategias publicitarias que idealizan productos como “saludables” sin respaldo empírico<sup>7</sup>. Este fenómeno, conocido como health-washing, se apoya en un lenguaje emocional y visualmente atractivo que dificulta al público identificar el rigor de las fuentes<sup>8</sup>.

La credibilidad de los mensajes en nutrición depende en gran medida de la confianza hacia el emisor y de la capacidad crítica del receptor. Cuando los usuarios poseen baja alfabetización mediática, tienden a valorar más el formato o la simpatía del comunicador que la evidencia científica del contenido<sup>9</sup>. En este sentido, los influencers y divulgadores digitales adquieren un papel central: pueden convertirse en aliados de la promoción de la salud o, por el contrario, en amplificadores de desinformación<sup>10</sup>. Fortalecer sus competencias comunicativas y éticas resulta clave para contrarrestar este fenómeno<sup>11</sup>.

La literatura especializada resalta que una comunicación en salud eficaz debe basarse en tres principios: claridad, adaptación al público y veracidad<sup>12</sup>. No obstante, en la práctica, muchas campañas institucionales y proyectos digitales aún presentan debilidades, como exceso de tecnicismo, falta de ejemplos prácticos o saturación de información<sup>13</sup>. Analizar qué estrategias han logrado transmitir mensajes confiables y cuáles no lo han conseguido permite identificar criterios útiles para futuras intervenciones.

A partir de este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar experiencias recientes de comunicación digital en nutrición, incluyendo campañas, guías y webs institucionales, para identificar aciertos, errores y aprendizajes comunes que orienten hacia una divulgación más ética, clara y efectiva. Asimismo, se propone el diseño de la guía “Ingredientes para cocinar la verdad”, que sintetiza buenas prácticas de comunicación nutricional dirigidas a profesionales e influencers comprometidos con la veracidad informativa.

## METODOLOGÍA

Este trabajo se enmarca en un estudio de casos múltiple con análisis de contenido, de enfoque cualitativo y exploratorio. Este diseño permitió examinar en profundidad distintas experiencias de comunicación digital en nutrición, identificando patrones comunes de éxito y limitaciones en sus estrategias. El método fue seleccionado porque posibilita contextualizar los mensajes, comprender las lógicas discursivas y extraer aprendizajes aplicables a futuras iniciativas de divulgación científica y sanitaria.

### Criterios de selección de los casos

Los casos fueron elegidos mediante un muestreo *ad hoc*, con base en los siguientes criterios:

1. Que se tratara de campañas, guías o sitios web orientados a la comunicación alimentaria y nutricional.
2. Que estuvieran disponibles públicamente en internet y fueran accesibles al público general.
3. Que hubieran estado activas o actualizadas entre 2018 y 2025.
4. Que presentaran diversidad de emisores y enfoques, incluyendo iniciativas institucionales, académicas y de la sociedad civil.
5. Que demostraran relevancia comunicativa, ya sea por su difusión en medios digitales, originalidad del formato o reconocimiento en el ámbito de la divulgación.

La selección de estos casos se justificó por su capacidad de representar distintos modelos de comunicación en salud y nutrición, abarcando tanto la perspectiva institucional como la divulgación ciudadana. Esta variedad permitió realizar comparaciones y detectar elementos comunes de eficacia comunicativa.

En total se analizaron diez experiencias (ver en [Tabla suplementaria S1](#)): una campaña (#NoCuela), una guía contra la publicidad engañosa dirigida a la infancia y ocho iniciativas de buenas prácticas, entre ellas CADENUSA, Food Stories, Diet-Ética, Maldita.es, la Biblioguía de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y Nutriendo. La muestra buscó ofrecer un panorama representativo de acciones de comunicación digital con objetivos informativos, educativos y preventivos.

## Procedimiento

La investigación se desarrolló a partir de una búsqueda en internet con las frases: “comunicación y alimentación saludable”, “guía y alimentación saludable” e “información y alimentación saludable”. A partir de los resultados, se seleccionó la muestra *ad hoc* mencionada con el propósito de observar sus objetivos, estrategias, virtudes y errores.

## Categorías y análisis

El estudio combinó análisis de contenido y estudio de casos<sup>14</sup>. En el caso de la campaña y la guía, se consideraron seis categorías:

1. Objetivos de comunicación.
2. Público objetivo.
3. Mensajes y lenguaje empleado.
4. Repercusión.
5. Efectividad y eficacia comunicativa.
6. Valoración de técnicas y medios utilizados.

Para las webs y proyectos de buenas prácticas, se aplicó el Manual de buenas prácticas en comunicación y promoción de la alimentación saludable de Science Flows<sup>14</sup>, que establece ocho categorías:

1. Rigurosidad y precisión.
2. Comunicación interdisciplinar.
3. Realismo frente a sensacionalismo.
4. Difusión de datos.
5. Claridad.
6. Evitación de *hypes* informativos.
7. Transparencia.
8. Confianza en la ciencia.

Posteriormente, se elaboró una tabla comparativa con los principales aciertos y errores de los diez casos, lo que permitió establecer patrones de efectividad comunicativa y formular una propuesta de guía y campaña basada en los hallazgos del análisis. Finalmente, a partir

de estos aciertos y errores se diseñó una propuesta orientada a optimizar las prácticas de comunicación digital de los profesionales e *influencers* dedicados a la nutrición.

## RESULTADOS

El análisis de las diez campañas, guías y webs seleccionadas permitió identificar avances notables en transparencia, claridad y accesibilidad de la información, junto con áreas susceptibles de mejora (Tabla 1).

**Tabla 1.** Aciertos y limitaciones de las iniciativas analizadas

Iniciativa	Tipo	Aciertos principales	Limitaciones observadas
#NoCuela (OCU)	Campaña digital	Claridad del mensaje, enfoque educativo, transparencia	Tono crítico excesivo, falta de ejemplos visuales
Guía infantil (Alianza por la Salud Alimentaria)	Guía educativa	Lenguaje claro, recursos gráficos	Escasa profundidad en web complementaria
CADENUSA (Science Flows – UV)	Campaña participativa	Interactividad, actividades offline, colaboración ciudadana	Estrategia digital limitada, diseño poco atractivo
Food Stories (EUFIC y socios)	Proyecto europeo	Innovación, storytelling, variedad de formatos	Alcance limitado a la web organizadora
Biblioguía (UOC)	Recurso educativo	Variedad de fuentes, navegación accesible	Sobrecarga informativa, actualización lenta
Diet-Ética (CGCODN)	Campaña ética	Mensajes breves y motivadores	Acciones poco concretas, escasa visibilidad digital
Manifiesto (FUNDADEPS–ANIS–FIAB)	Documento institucional	Claridad y concisión	Falta de innovación, baja difusión
Guía EUFIC–Cáritas Trieste	Guía técnica	Rigor científico, diseño visual atractivo	Difusión limitada, canales poco diversificados
Plataforma Maldita.es	Verificación digital	Rigor, lenguaje accesible, humor	Exceso de información, buscador ineficiente
Nutriendo (Academia Española de Nutrición y Dietética - Aldi)	Web de divulgación	Aval institucional y rigor, enfoque integral, profesionalización del contenido	Limitado a formato post, falta de información menos técnica

Fuente: elaboración propia.

En general, las iniciativas con mejor desempeño comunicativo combinaron rigor científico, lenguaje adaptado al público y recursos visuales atractivos. Las debilidades más frecuentes fueron la falta de ejemplos prácticos, la escasa diversificación de canales y la sobrecarga informativa.

De forma transversal, se observaron cuatro factores que contribuyeron al éxito de la comunicación en nutrición digital:

1. Lenguaje claro y didáctico, sin tecnicismos innecesarios.
2. Diseño visual y narrativo atractivo, mediante storytelling y recursos multimedia.
3. Participación activa del público, a través de cuestionarios, foros o redes sociales.
4. Transparencia y respaldo científico, con referencias visibles y fuentes verificables.

### **Propuesta aplicada: Guía “Ingredientes para cocinar la verdad”**

Como se mencionó anteriormente, a partir de los aciertos y errores identificados en las campañas, guías y webs de buenas prácticas, se diseñó una propuesta orientada a optimizar las prácticas de comunicación digital de los profesionales e *influencers* dedicados a la nutrición. El objetivo central de esta propuesta es dotar a estos agentes de recursos comunicativos que permitan transmitir información veraz, accesible y motivadora, reduciendo con ello el impacto de la desinformación y del health-washing<sup>1,2,8</sup>.

La estrategia se fundamenta en la constatación de que gran parte de los usuarios tiene dificultades para discernir entre información veraz y mensajes engañosos en el ámbito alimentario<sup>13,16</sup>. Como señalan Marauri-Castillo et al.<sup>10</sup>, es necesario que los divulgadores empleen mensajes claros y sencillos, referencias científicas que otorguen credibilidad, un tono persuasivo adaptado al público y al canal, y la creación de un clima de confianza mediante la bidireccionalidad comunicativa. Estos principios guían la propuesta planteada.

### **Elementos de la campaña**

El formato principal sería una pieza comunicativa visual distribuida en diversos canales digitales. Se trataría de un cartel que presenta una breve guía bajo la metáfora culinaria de una receta, con el título “Ingredientes para cocinar la verdad”. El concepto busca vincular el ámbito alimentario con la idea de que, al igual que una receta requiere ingredientes

adecuados, la comunicación sobre nutrición debe sustentarse en componentes éticos, fiables y transparentes.

El cartel incluiría un *body copy* introductorio: “En una sociedad digital donde la desinformación y las prácticas publicitarias inadecuadas abundan como los malos nutrientes en una comida basura, todos merecen tener fuentes seguras para elevar su alimentación y tú puedes ser uno de ellos para hacerlo realidad. Con estos 10 ingredientes podrás preparar un platillo alto en veracidad, con responsabilidad añadida, 100% ético y con un alto contenido fiable”.

A continuación, se expondrían las diez recomendaciones de buenas prácticas comunicativas, formuladas de manera clara, breve y apelativa (Ilustración 1), y basadas en las campañas analizadas:

1. Conoce a tu público: no puedes guiar a quien no conoces. Identificar sus miedos, creencias y nivel de conocimiento te permite enfocar tus mensajes con precisión y conectar desde la empatía, no desde la suposición.
2. Escucha a tu audiencia: antes de hablar, hay que saber a quién te diriges. Escuchar activamente sus preguntas y temores te permite identificar los vacíos de información y los mitos que necesitan atención prioritaria.
3. Respalda tu información: en un mundo lleno de opiniones, los datos son tu mejor aval. Citar estudios revisados por pares y fuentes oficiales no solo da crédito a tu mensaje, sino que construye una base sólida de confianza.
4. Explica los tecnicismos: la jerga científica puede ser un muro para el público general. Traducir términos complejos a un lenguaje llano y cercano es el puente que lleva el conocimiento del laboratorio a la mesa de las personas.
5. Promueve buscar varias fuentes: fomentar el espíritu crítico es un acto de generosidad. Animar a tu audiencia a contrastar información les da autonomía y les protege de caer en cámaras de eco o verdades a medias.
6. Sé objetivo: mostrar una sola cara de la moneda genera sospecha. Exponer los hechos con equilibrio, reconociendo matices, demuestra rigor y respeta la inteligencia de quien te lee, permitiéndole sacar sus propias conclusiones.

7. Habla con la verdad: puede parecer obvio, pero en la era del *clickbait* es un acto revolucionario. Compartir información verificada y contrastada es la base de cualquier comunicación ética y responsable.
8. Utiliza varios formatos para informar: no todo el mundo aprende igual. Unos recuerdan lo que leen, otros lo que ven y otros lo que escuchan. Adaptar tu mensaje a distintos formatos asegura que llegue más lejos y sea más inclusivo.
9. Sé coherente con lo que dices: la confianza se gana con la coherencia. Si predicas un estilo de vida, tu comunicación debe reflejarlo. Las contradicciones entre el discurso y la práctica son el principal enemigo de la credibilidad.
10. No ocultes nada: la transparencia es tu mejor seguro. Reconocer limitaciones, posibles sesgos o conflictos de interés no te debilita, todo lo contrario; humaniza tu mensaje y demuestra que tu prioridad es el bienestar de tu audiencia, no tu imagen.

Además, la campaña se acompañaría de una web específica, que permitiría ampliar la información con ejemplos prácticos, recursos visuales e hipervínculos hacia fuentes oficiales y confiables<sup>6,17</sup>. Asimismo, se buscaría la colaboración de organismos e instituciones especializadas en nutrición, como el Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas (CGCODN), con el fin de legitimar y difundir el material en entornos profesionales.



# Ingredientes *para cocinar la verdad*

En una sociedad digital donde la desinformación o las prácticas publicitarias inadecuadas abundan como los malos nutrientes en una comida basura, todos merecen tener fuentes seguras para habituarse a una buena alimentación y tú puedes ser uno de ellos para hacerlo realidad.

**Con estos 10 ingredientes podrás preparar un platillo alto en veracidad, con responsabilidad añadida, 100% ético y con un alto contenido fiable.**

- 01**  **Conoce a tu público**  
Entender quiénes son tus seguidores te ayudará a adaptar tu mensaje según su nivel de conocimiento y necesidades específicas.
- 02**  **Escucha a tu audiencia**  
Descubre cuáles son sus dudas, preocupaciones, con ellos conocerás qué tanta desinformación sigue existiendo.
- 03**  **Respalda tu información**  
Proporciona evidencias, datos y fuentes confiables para comprobar tus afirmaciones.
- 04**  **Explica los tecnicismos**  
No todos son expertos en tu tema, explica los términos científicos para que todos puedan entender el mensaje y evitar confusiones.
- 05**  **Promueve buscar varias fuentes**  
Esta práctica de consultar diferentes fuentes de información ayudará a tener una visión más completa y precisa de los hechos.
- 06**  **Sé objetivo**  
Presenta los hechos de manera equilibrada, permitiendo a la audiencia formarse su propio juicio.
- 07**  **Habla con la verdad**  
Asegúrate de que tu información que compartes sea precisa. Los usuarios ya no quieren escuchar rumores o leer información no verificada.
- 08**  **Utiliza varios formatos para informar**  
Puedes compartir diferente información relevante por medio de textos, infografías, videos, entre otras opciones.
- 09**  **Sé coherente con lo que dices**  
La coherencia refuerza la confianza y credibilidad con los seguidores.
- 10**  **No ocultes nada**  
Sé transparente en tu comunicación, la honestidad salva de las consecuencias.

ingredientesparacocinarlaverdad.es



Ilustración 1: Guía de buenas prácticas comunicativas para divulgadores en alimentación.

Fuente: elaboración propia.

## **Estrategia comunicativa**

El tono de la campaña sería informativo, motivador y cercano, apelando directamente a los usuarios para implicarlos en la tarea de combatir la desinformación. El mensaje se construiría con un lenguaje sencillo, ilustraciones llamativas y una estructura breve que resalte las ideas principales, en línea con lo propuesto por Marauri-Castillo et al.<sup>10</sup>. Este estilo se plantea como contrapunto a las prácticas publicitarias engañosas que confunden a los consumidores mediante tecnicismos o mensajes ambiguos<sup>7</sup>.

## **Ejecución**

La propuesta contempla una ejecución en dos fases:

Primera quincena de lanzamiento: envío de comunicados a medios especializados en verificación de información, como Maldita.es, y a portales de divulgación como El Comidista o Eroski Consumer. Paralelamente, se promoverían colaboraciones con periódicos para publicar reseñas de la guía y se organizarían *webinars* en conjunto con el CGCODN. Además, se buscaría la colaboración del nutricionista Àlex Yáñez, con amplia presencia en redes sociales, para difundir historias en Instagram y TikTok.

Segunda quincena de consolidación: publicación de piezas audiovisuales en Instagram en colaboración con Maldita.es, talleres con profesionales del CGCODN, nuevas reseñas en prensa escrita y la participación de Àlex Yáñez en la creación de *reels* para redes sociales, con el objetivo de observar interacciones y recopilar *feedback*.

## **Sentido de la propuesta**

El valor añadido de esta propuesta radica en que integra los aprendizajes de las campañas previas: la claridad de #NoCuela y Nutriendo, la adaptación al público de la guía infantil, la diversidad de formatos de Food Stories, la interactividad de CADENUSA y la estrategia multicanal de Maldita.es. Al mismo tiempo, busca superar sus debilidades más frecuentes: la ausencia de ejemplos visuales, el exceso de tono crítico sin alternativas, la escasa profundidad de la información, la falta de presencia en redes sociales y la saturación de contenidos poco organizados.

De esta manera, la guía “Ingredientes para cocinar la verdad” se concibe como una herramienta pedagógica y flexible, que combina el rigor científico con la creatividad comunicativa. Su implementación aspira a fomentar la alfabetización digital en salud<sup>18,19</sup> y a consolidar una comunidad crítica y comprometida con la promoción de hábitos alimentarios saludables y sostenibles.

## DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio permiten comprender cómo las estrategias de comunicación digital analizadas pueden influir en la percepción pública sobre la alimentación y la salud. Los hallazgos obtenidos coinciden con investigaciones previas que destacan la claridad, la accesibilidad y la credibilidad de los mensajes como factores esenciales para generar confianza en la información nutricional<sup>9,10</sup>. Tal como señalan Heiss et al.<sup>1</sup>, la comunicación poco transparente o basada en reclamos ambiguos (prácticas asociadas al health-washing) puede reducir la comprensión del mensaje y promover decisiones alimentarias erróneas. En este sentido, las campañas #NoCuela, Nutriendo y CADENUSA corroboran que la transparencia y el enfoque educativo resultan más eficaces que los mensajes centrados únicamente en la crítica o el riesgo.

De forma similar, estudios sobre alfabetización mediática en salud<sup>18,20</sup> resaltan que la interactividad y participación activa del usuario incrementan la retención y la comprensión del mensaje. Este principio se refleja en las iniciativas analizadas, especialmente en CADENUSA y la Biblioguía UOC, que fomentaron el pensamiento crítico mediante herramientas prácticas y recursos interactivos. Así, los resultados de este estudio apoyan la idea de que la alfabetización digital no se logra solo con transmitir información, sino con involucrar al público en procesos de reflexión y verificación.

Respecto al diseño visual y narrativo, los proyectos como Food Stories o Diet-Ética respaldan la evidencia de que el uso de recursos visuales y storytelling mejora la comprensión de mensajes complejos, tal como afirman André et al.<sup>8,21</sup>. En entornos digitales caracterizados por la sobrecarga informativa, un formato atractivo y una estructura narrativa coherente se

convierten en herramientas indispensables para captar la atención y mantener la motivación del público.

No obstante, las limitaciones observadas en algunas campañas —como la superficialidad de los contenidos o la falta de ejemplos prácticos— concuerdan con las advertencias de Carmona-Rodríguez y Anguita-Acero<sup>12</sup> sobre la necesidad de equilibrar rigor científico y accesibilidad. De igual manera, el exceso de información en plataformas como Maldita.es coincide con las dificultades descritas por Moreno y Luque<sup>13</sup> respecto a la saturación mediática que puede desmotivar al usuario y disminuir la comprensión del mensaje.

### **Relevancia científica y práctica de la guía propuesta**

La guía “Ingredientes para cocinar la verdad” representa una síntesis aplicada de los hallazgos y constituye una contribución original dentro de la evidencia actual sobre comunicación en nutrición. Mientras otros estudios se han centrado en analizar la eficacia de campañas específicas<sup>10,21</sup>, esta investigación propone un modelo estructurado de diez principios extrapolable a distintos contextos digitales. Su formato metafórico, basado en la analogía culinaria, busca hacer accesibles conceptos técnicos de comunicación y ética informativa, favoreciendo su adopción por parte de divulgadores y profesionales de la salud. La relevancia de esta guía también radica en su capacidad para integrar tres enfoques complementarios:

1. El rigor científico, al promover mensajes basados en evidencia y fuentes verificables.
2. La alfabetización mediática, al ofrecer pautas que ayudan al público a reconocer desinformación y health-washing.
3. La innovación comunicativa, al utilizar recursos visuales, narrativos e interactivos coherentes con las dinámicas actuales de consumo digital.

Desde una perspectiva científica, la guía aporta una herramienta práctica fundamentada en la literatura sobre comunicación en salud, coherente con las recomendaciones de organismos internacionales como la FAO y la OMS, que instan a fortalecer las competencias comunicativas de los profesionales sanitarios en entornos digitales. Asimismo, responde a la

brecha detectada por estudios recientes<sup>6,20,22</sup>, que señalan la falta de estrategias claras para contrarrestar la desinformación nutricional en redes sociales.

En suma, la discusión de los resultados pone de relieve que la efectividad de la comunicación digital en nutrición no depende solo del rigor de la información, sino también de la capacidad de traducir la ciencia en mensajes atractivos, participativos y éticos. La guía propuesta sintetiza estos principios y ofrece un marco de acción concreto, contribuyendo tanto al ámbito académico como al profesional de la comunicación en salud.

## CONCLUSIONES

El análisis de las diez campañas, guías y webs sobre comunicación en nutrición permitió observar diversos aspectos positivos en lo que a claridad, transparencia y accesibilidad se refiere. Muchas de las iniciativas estudiadas mostraron que un lenguaje adaptado al público, mensajes directos y recursos visuales atractivos son factores decisivos para captar la atención y generar confianza. También se identificó que la participación activa de los usuarios y el uso de formatos innovadores, como el *storytelling* o el humor, contribuyen a una alfabetización más crítica y efectiva. En conjunto, estas experiencias demuestran que la comunicación digital en alimentación puede tener un gran potencial si se combina rigor con creatividad.

No obstante, el estudio presenta ciertas limitaciones. La muestra seleccionada fue reducida y se centró principalmente en el contexto español y europeo, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros ámbitos. Además, el análisis se enfocó en los materiales producidos y no en la recepción por parte de los usuarios, lo que impide conocer el impacto real que tuvieron en las audiencias. Estos factores sugieren que la investigación debe considerarse como un punto de partida más que como una visión definitiva.

A partir de estas limitaciones, se identifican posibles mejoras para futuros trabajos. En este sentido, sería óptimo ampliar la muestra hacia casos más diversos, tanto en lo geográfico como en lo cultural, para comparar estrategias y resultados en distintos contextos. También convendría incorporar metodologías centradas en la audiencia, que permitan entender cómo los usuarios interpretan los mensajes y qué elementos les resultan más persuasivos o confiables. Finalmente, se debería avanzar en el desarrollo de recursos interactivos,

multicanales y visualmente innovadores que respondan mejor a los hábitos de consumo digital actuales.

En conclusión, se considera que esta investigación ofrece una base sólida para reflexionar sobre los retos de la comunicación en nutrición. Al mismo tiempo, propone una guía útil de buenas prácticas que busca orientar a profesionales e *influencers* hacia una divulgación más ética, clara y responsable. Así, a través de este tipo de iniciativas, será posible fortalecer la confianza ciudadana y promover hábitos alimentarios más saludables y sostenibles en la sociedad digital.

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos al Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia por habernos permitido el acceso a la base de datos de antropometría de la ENSIN 2015.

### **CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA**

MVBR, CSE: Concepción y diseño; MVBR, CSE y AER: análisis e interpretación de los datos; MVBR, CSE, AER, PD, VA: redacción del artículo o revisión crítica relevante del contenido intelectual; MVBR, CSE, AER, PD, AM, BB, JC, CH y VA: aprobación final de la versión que se publicará. MVBR, CSE, AER, PD, AM, BB, JC, CH y VA: responsables de todos los aspectos del trabajo en la garantía de la exactitud e integridad de cualquier parte de la obra.

### **FINANCIACIÓN**

Ninguna.

### **CONFLICTO DE INTERESES**

Los autores declaran la inexistencia de conflictos de interés al redactar el manuscrito.

### **DISPONIBILIDAD DE DATOS**

Ofrecimiento de datos bajo petición al autor de correspondencia.

## REFERENCIAS

- 1) Heiss R, Naderer B, Matthes J. Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. *Health Promot Int.* 2020;36(4):1029-38, doi: 10.1093/heapro/daaa086
- 2) Jha S. Everything you need to know about 'healthwashing' [Internet]. *Times of India.* 2021 [citado 16 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/health-fitness/health-news/everything-you-need-to-know-about-healthwashing/articleshow/85067926.cms>
- 3) Aranceta-Bartrina J, Pérez-Rodrigo C, Alberdi-Aresti G, Ramos-Carrera N, Lázaro-Masedo S. Prevalence of General Obesity and Abdominal Obesity in the Spanish Adult Population (Aged 25–64 Years) 2014–2015: The ENPE Study. *Rev Esp Cardiol.* 2016;69(6):579-587, doi: 10.1016/j.recesp.2016.02.010
- 4) Ministerio de Sanidad. Encuesta Nacional de Salud de España 2023 [Internet]. Madrid: Ministerio de Sanidad; 2023 [citado 3 de noviembre de 2025]. Disponible en: <https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/home.htm>
- 5) García-Solano M, Gutiérrez-González E, López-Sobaler AM, Ruiz-Álvarez M, Bermejo-López LM, Aparicio A, et al. Situación ponderal de la población escolar de 6 a 9 años en España: resultados del estudio ALADINO 2019. *Nutr Hosp.* 2021;38(5):943-953, doi: 10.20960/nh.03618
- 6) IAB Spain. Estudio de redes sociales 2023 [Internet]. Madrid: IAB Spain; 2023 [citado 16 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- 7) Utopiq. Desenmascarando el Healthwashing: La Fina Línea entre Marketing y Salud [Internet]. Utopiq.io. 2024 [citado 16 de septiembre de 2025]. Disponible en: <http://www.utopiq.io/desenmascarando-el-healthwashing-la-fina-linea-entre-marketing-y-salud/>

- 8) André Q, Chandon P, Haws K. Healthy Through Presence or Absence, Nature or Science? A Framework for Understanding Front-of-Package Food Claims. J Public Policy Mark [Internet]. 2019;38(2):172-91, doi: 10.1177/0743915618824332
- 9) Jung EH, Walsh-Childers K, Kim H-S. Factors influencing the perceived credibility of diet-nutrition information web sites. Comput Human Behav. 2016;58:37-47, doi: 10.1016/j.chb.2015.11.044
- 10) Marauri-Castillo I, Rodríguez-González MM, Marín-Murillo F. Divulgadores, no influencers: comunicación de nutricionistas en redes sociales. Vivat Acad. 2023;157:1-27, doi: 10.15178/va.2024.157.e1495
- 11) Camacho López S, Nava-González EJ, Apolinar-Jiménez E, Almendra-Pegueros R, Pérez-López A, Gamero A, et al. Comunicación ética en redes sociales para la nutrición. Rev Esp Nutr Hum Diet. 2022;26(1):1-3, doi: 10.14306/renhyd.26.1.1637
- 12) Carmona-Rodríguez M, Anguita-Acero JM. El impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los españoles: una cuestión de educación alimentaria. Rev Comun Salud. 2021;11:29-53, doi: 10.35669/rcys.2021.11.e267
- 13) Moreno M, Luque E. Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. Panorama Soc. 2014;19:49-62. Disponible en: [https://www.funcas.es/wpcontent/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_PS/019art05.pdf](https://www.funcas.es/wpcontent/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/019art05.pdf)
- 14) López-Noguero F. El análisis de contenido como método de investigación. Rev Educ. 2002;4:173. Disponible en: <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- 15) Science Flows. Manual de buenas prácticas en comunicación y promoción de la alimentación saludable [Internet]. Valencia: ScienceFlows; s.f. [citado 16 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://scienceflows.com/>
- 16) Calderón A. La Universidad Europea alerta sobre la desinformación en el etiquetado de alimentos saludables [Internet]. NutraSalud. 2024 [citado 16 de septiembre de 2025]. Disponible en: <https://www.nutrasalud.es/noticias/20240604/la-universidad-europea-alerta-sobre-la-desinformacion-en-el-etiqueta-de-alimentos-saludables>

- 17) Casino G. Intereses y hábitos informativos relacionados con la alimentación. Resultados y conclusiones de una encuesta y un grupo focal [Internet]. Universitat Pompeu Fabra; 2020. Disponible en: <https://agricultura.gencat.cat/web/.content/04-alimentacio/etiquetatge-obligatori-aliments/enllacos-documents/fitxers-binaris/200917-GCasino.pdf>
- 18) Martí MC, D'Agostino MJ, Veiga de Cabo J, Sanz-Valero J. Alfabetización Digital: un peldaño hacia la sociedad de la información. Med Segur Trab. 2008;54(210):11-5. Disponible en: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0465-546X2008000100003&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100003&lng=es&tlng=es)
- 19) Martín M, Fior A, Costa-Escudero Á, Ruiz-San Román JA. La figura del periodista frente al fenómeno de la desinformación en la era digital. ZER Rev Estud Comun. 2024;29(56):65-85, doi: 10.1387/zer.25993
- 20) Hobbs R. Media literacy. The Routledge international handbook of children, adolescents, and media. In: Routledge. 2nd Edition. 2022. p. 475-82.
- 21) Amorós M, Pérez Benavente R, Mulet J. ¿Qué información alimentaria pide la sociedad y cómo defenderse de las noticias falsas? Alimentación y Comunicación [Internet]. Barcelona: Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Cataluña y el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra; 2020. Disponible en: [https://agricultura.gencat.cat/web/.content/de\\_departament/de10\\_publicacions\\_dar/de10\\_b03\\_alimentacio-comunicacio/documents/fitxers-binaris/01-AyC-es.pdf](https://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de10_publicacions_dar/de10_b03_alimentacio-comunicacio/documents/fitxers-binaris/01-AyC-es.pdf)