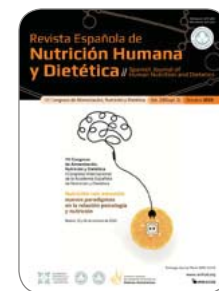


VII Congreso de Alimentación, Nutrición y Dietética

I Congreso Internacional de la Academia Española de Nutrición y Dietética

Nutrición con emoción: nuevos paradigmas en la relación psicología y nutrición



www.renhyd.org

15 de octubre de 2025

Mesa 3_Investigación, innovación y desarrollo

PONENCIA_2



Analizando el *marketing* alimentario y su impacto en la conducta alimentaria

Luis Cañada^{1,*}

¹Fundador de FITstore.es y experto en *marketing* de alimentos
y ecommerce realacionados con el lifestyle, España.

*info@fitstore.es

1. Objetivo de la ponencia

Analizar cómo las estrategias de *marketing*, desde el packaging hasta los mensajes en redes sociales, modifican nuestras decisiones alimentarias, incluso cuando creemos estar bien informados.

2. Contexto actual

Desinformación camuflada como 'estilo de vida saludable'.
Influencers como nueva autoridad nutricional.
La percepción del "0%" y lo "apto" como herramientas de venta.

3. Mecanismos del marketing alimentario

El uso del miedo: "sin azúcar", "sin gluten", "natural".
Rediseño de envases para parecer más saludables.
Naming estratégico: ejemplos como "Fit", "Slim", "Green".
Marketing emocional: asociar comida con éxito, salud o pertenencia.
Impacto de algoritmos: cómo TikTok o Instagram amplifican ciertos discursos sin filtros científicos.

4. Consecuencias en la conducta alimentaria

Decisiones basadas en percepción, no en evidencia.
Aumento de la ortorexia disfrazada de autocuidado.
Infantilización del consumidor: elegir lo 'más viral' en lugar de lo más adecuado.
Deterioro de la educación nutricional.

5. Propuestas y retos

Educar en pensamiento crítico antes que en nutrición.
Fomentar la transparencia en marcas y plataformas.
Apoyar divulgadores con criterios, no solo con alcance.
Desarrollar herramientas tecnológicas que frenen la desinformación.

conflicto de intereses

El autor expresa que no existen conflictos de interés al realizar el manuscrito.