

Estrategias y prácticas de *health-washing*: casos de *AvenaCol* y *ProActiv*

Health-washing strategies and practices: cases of *AvenaCol* and *ProActiv*

**Andrea Tovar-Rivadenebra; Álvaro Jiménez-Sánchez;
Ana-Teresa López-Pastor**

Como citar este artículo:

Tovar-Rivadenebra, Andrea; Jiménez-Sánchez, Álvaro; López-Pastor, Ana-Teresa (2024). "Estrategias y prácticas de *health-washing*: casos de *AvenaCol* y *ProActiv* [Health-washing strategies and practices: cases of *AvenaCol* and *ProActiv*"]". *Infonomy*, 2(5) e24057.
<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.057>



Andrea Tovar-Rivadenebra
<https://directorioexit.info/ficha7128>
Universidad de Valladolid
Plaza de la Universidad, 1
40005 Segovia, España
andrea.tovar23@estudiantes.uva.es



Álvaro Jiménez-Sánchez
<https://orcid.org/0000-0002-4249-8949>
<https://directorioexit.info/ficha7125>
Universidad de Valladolid
Plaza de la Universidad, 1
40005 Segovia, España
alvarojs@uva.es



Ana-Teresa López-Pastor
<https://orcid.org/0000-0001-5111-0785>
<https://directorioexit.info/ficha7126>
Universidad de Valladolid
Plaza de la Universidad, 1
40005 Segovia, España
anateresa.lopez@uva.es

Resumen

El crecimiento en la demanda de alimentos que promueven la salud ha impulsado a las marcas a desarrollar estrategias de marketing que destacan los beneficios saludables de sus productos. Sin embargo, esta tendencia ha llevado también a la práctica del *health-washing*, donde se exageran o distorsionan los beneficios para atraer consumidores. Este estudio analiza los casos de *AvenaCol* y *ProActiv*, dos productos que afirman reducir el colesterol de diversas maneras. A través de un análisis temático discursivo del contenido de sus mensajes publicitarios y etiquetas, se evalúan las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales, así como la transparencia en su comunicación. Los resultados sugieren que, aunque ambos productos resaltan beneficios percibidos, tienden a omitir información esencial sobre el consumo y la efectividad, lo que puede inducir a error. Este estudio termina con una reflexión crítica sobre la responsabilidad ética de las marcas en el sector de productos saludables y subraya la necesidad de una comunicación transparente que proteja al consumidor y fortalezca su confianza en el mercado alimentario.

Palabras clave

Health-washing; Alimentos; Estrategias de marketing; Comunicación en salud; Consumo; Transparencia; Publicidad; *Claims* de salud; Ética; *AvenaCol*; *ProActiv*.

Abstract

The growth in demand for health-promoting foods has prompted brands to develop marketing strategies that highlight the health benefits of their products. However, this trend has also led to the practice of health-washing, where benefits are exaggerated or distorted to attract consumers. This study analyses the cases of *AvenaCol* and *ProActiv*, two products that claim to lower cholesterol in various ways. Through a thematic discursive analysis of the content of their advertising messages and labels, the health and nutrition claims and the transparency of their communication are assessed. The results suggest that, although both products highlight perceived benefits, they tend to omit essential information on consumption and effectiveness, which can be misleading. This study concludes with a critical reflection on the ethical responsibility of brands in the health product sector and underlines the need for transparent communication to protect consumers and strengthen their trust in the food market.

Keywords

Health-washing; Food; Marketing strategies; Health communication; Consumers; Transparency; Advertising; Health claims; *AvenaCol*; *ProActiv*.

1. Introducción

Esta investigación se contextualiza en el ámbito español, un país que actualmente tiene diversos y difíciles retos en temas alimentarios y, especialmente, en lo que respecta a la comunicación digital.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (ONU-FAO, 1996) reconoce que la seguridad alimentaria se obtiene cuando las personas tienen acceso físico y económico a suficientes alimentos que sean nutritivos, seguros y que les permitan satisfacer las necesidades dietéticas y preferencias alimentarias, con el objetivo de tener una vida que sea activa y saludable.

En España, gran parte de los hogares con un bajo nivel socioeconómico padecen en mayor medida de esta inseguridad alimentaria, algo que afecta a más de seis millones de personas (**Canals-Caballero; Saiz-Sabater, 2022**), lo que demuestra que se está ante un problema estructural y no tanto debido a situaciones temporales coyunturales. Además, una quinta parte de la población española sufre de enfermedades relacionadas con la alimentación (alto colesterol, diabetes, hipertensión, etc.), siendo la obesidad una de las más preocupantes para la salud pública (*Colegio Oficial de Dietistas-Nutricionistas de la Comunitat Valenciana, 2019*).

Los problemas comentados se asocian fuertemente con la publicidad que realiza la industria alimentaria, pero también con las empresas, instituciones o personas que regularmente aportan información sobre este tipo de productos, algo que en ocasiones puede conducir a engaños o malentendidos y, por tanto, a adquirir actitudes y conductas que perjudiquen la salud (**Moreno; Luque, 2014**). Así, en los últimos años la desinformación en este ámbito se ha vuelto preocupante, debido sobre todo al auge de redes sociales virtuales y de *influencers* que realizan una divulgación inadecuada (**Calderón, 2024**).

En los últimos años la desinformación en el campo de los alimentos saludables se ha vuelto preocupante, debido sobre todo al auge de redes sociales virtuales y de *influencers* que realizan una divulgación inadecuada

Tanto es así que algunas empresas de este sector emplean estrategias comunicativas que promueven el denominado *health-washing*, referido a la práctica de promocionar productos como saludables omitiendo ciertos efectos perjudiciales (**Heissetet al., 2020; Jha, 2021**) y afectando especialmente a las personas con escasa alfabetización mediática en estos temas, pues están poco preparadas para detectar noticias o informaciones falsas (**André et al., 2019**).

Así, el *health-washing* ha evolucionado mucho en los últimos años gracias a la mayor cobertura de internet y a los nuevos y numerosos canales de difusión. La industria publicitaria tiene un papel muy relevante en este aspecto, pues es un medio principal para difundir y promover hábitos saludables (**Carmona-Rodríguez; Anguita-Acero, 2021**), aunque en ocasiones se emplea indebidamente y puede provocar que el consumidor se sienta engañado sobre el producto adquirido (**Hobbs, 2022**). Algunas de las estrategias empleadas mayormente son el uso de etiquetas engañosas, fotografías y mensajes relacionados

con lo natural sin respaldo alguno o, incluso, certificaciones falsas (*Utopic*, 2024).

A su vez, el interés por la salud y el bienestar ha experimentado un notable incremento en España. Esto ha impulsado una demanda de productos alimenticios que se promueven como soluciones para mejorar la calidad de vida. En particular, productos que afirman tener beneficios para la salud, como la reducción del colesterol, han ganado popularidad entre los consumidores preocupados por el riesgo de enfermedades cardiovasculares (**Baker et al.**, 2022). Las marcas responden a esta demanda mediante estrategias de marketing que destacan los beneficios de sus productos, resaltando ingredientes "naturales" o "funcionales" y utilizando declaraciones de propiedades saludables, conocidas como *healthclaims* (**Domingues-Martinho**, 2020; **Duarte; Teixeira**, 2021). Sin embargo, esta tendencia también ha generado una preocupación creciente sobre la veracidad y transparencia de estas afirmaciones, dando lugar a la práctica conocida como *health-washing*.

Según el *Reglamento (CE) n° 1924/2006* (Comisión Europea, 2006, 30 de diciembre), las declaraciones de propiedades saludables en los alimentos deben estar respaldadas por evidencia científica sólida, ser comprensibles para el consumidor y no inducir a error. A pesar de estas normativas, existe un margen considerable en la interpretación y comunicación de los beneficios de salud, y aquí es donde surge el concepto de *health-washing*. En el contexto español, el *health-washing* se puede aplicar a múltiples sectores de la industria alimentaria, lo que evidencia la necesidad de una regulación más específica y de una educación del consumidor más robusta.

Esta práctica aprovecha la tendencia de los consumidores a buscar productos percibidos como "saludables" o "naturales" utilizando técnicas de marketing emocional y mensajes simplificados. Se fundamenta en el uso estratégico de ciertos términos y conceptos, como "100% natural", "sin azúcares añadidos" o "alto en fibra", que tienen una connotación positiva y se asocian con beneficios de salud, pero que en realidad no ofrecen una visión completa del producto. Este tipo de marketing se enfoca en apelar a las emociones del consumidor, aprovechando el deseo de bienestar y la preocupación por enfermedades crónicas (**O'Hagan; Eriksson**, 2024). Al presentar un producto como solución preventiva, las marcas no solo incrementan su atractivo, sino que también fomentan una relación de dependencia en la que el consumidor siente que necesita ese producto para mantener una buena salud (**Topolska et al.**, 2021).

El *health washing* aprovecha la tendencia de los consumidores a buscar productos percibidos como "saludables" o "naturales" utilizando técnicas de marketing emocional y mensajes simplificados. Se fundamenta en el uso estratégico de ciertos términos y conceptos, como "100% natural", "sin azúcares añadidos" o "alto en fibra", que tienen una connotación positiva

A su vez, aunque existen campañas de concienciación y educación, el acceso a información veraz y la capacidad para discernir entre marketing y realidad científica sigue siendo un desafío para muchos consumidores.

Asimismo, el *health-washing* plantea cuestiones éticas en torno a la responsabilidad de las empresas y la necesidad de proteger al consumidor. Estas promocionan productos nutricionales con *claims* de salud tienen la responsabilidad no solo de cumplir con la normativa, sino también de comunicar de manera transparente y ética los beneficios de sus productos (Kaplan; Thompson, 2019). Esto implica proporcionar información completa sobre los ingredientes y la efectividad de los mismos, así como tratar de evitar el uso de mensajes que puedan llevar al consumidor a creer que

los beneficios son más extensos o fáciles de alcanzar de lo que realmente son (Madureira-Lima; Galea, 2018). En este sentido, el *health-washing* no solo afecta la percepción del consumidor sobre un producto específico, sino que también puede contribuir a la desconfianza generalizada en el mercado de alimentos funcionales minando la credibilidad de un sector que debería enfocarse en mejorar la salud y el bienestar del consumidor.

Por todo ello, la presente investigación trata de profundizar en las estrategias principales de *health-washing* centrándose en dos casos concretos con los que ejemplificar este tipo de prácticas: *AvenaCol* y *ProActiv*. A través del análisis de sus mensajes publicitarios, etiquetas y contenido en redes sociales, se buscará comprender si las declaraciones de propiedades saludables y nutricionales de estos productos son claras y completas, o si se utilizan con fines predominantemente persuasivos que puedan inducir a error al consumidor.

Además, los análisis pretenderán aportar una reflexión crítica sobre el papel de la comunicación ética en el marketing de productos alimenticios saludables y cómo estas prácticas influyen en la percepción y decisiones de compra de los consumidores.

2. Metodología

El presente estudio de casos utilizó un enfoque cualitativo para analizar las estrategias de comunicación de los productos *AvenaCol* (Cuétara) y *ProActiv* (Flora), con el objetivo de identificar elementos de *health-washing* en sus mensajes publicitarios y etiquetado (Jiménez-Sánchez et al., 2018). Se seleccionaron estos productos debido a su popularidad y a su comercialización como opciones que promueven la salud cardiovascular mediante la reducción del colesterol. Para ello se empleó un análisis temático discursivo del contenido de sus cam-

El *health-washing* no solo afecta la percepción del consumidor sobre un producto específico, sino que también puede contribuir a la desconfianza generalizada en el mercado de alimentos funcionales minando la credibilidad de un sector que debería enfocarse en mejorar la salud y el bienestar del consumidor

pañas publicitarias (López-Noguero, 2002; Sadler et al., 2022), incluyendo material visual y textual en plataformas digitales como *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*, además de examinar detenidamente los envases y etiquetas de cada producto.



Ilustración 1. Comercial de AvenaCol "Avenacol te ayuda a reducir el colesterol"
Fuente: Canal de YouTube "Adam Foods", 2021

-AvenaCol: web y campañas

- Web: <https://www.avenacol.es/galletas-con-avenacol>
- AvenaCol te ayuda a reducir el colesterol:
<https://www.youtube.com/watch?v=XU63ma20QEA>
- Adam Foods- AvenaCol exceso vacaciones:
<https://www.youtube.com/watch?v=SiQG8rJypC4>
- AvenaCol-Natural: https://www.youtube.com/watch?v=_jUliLC3nkw
- AvenaCol-Abuelo con nietos:
<https://www.youtube.com/watch?v=BBiJyYULfPg>

-ProActive: web y campañas

- Web: <https://www.pro-activ.com/es-es/productos/margarina-ProActiv-reduce-colesterol/>
- Instagram: https://www.instagram.com/floraProActiv_espana
- ProActiv, reduce el colesterol de forma natural:
<https://www.youtube.com/watch?v=RjYxLGkK7wg>

El análisis se enfocó en las declaraciones de propiedades saludables (*health claims*) y de propiedades nutricionales (*nutrition claims*) que aparecen en los envases y en el material publicitario (Domínguez-Díaz et al., 2020; Hong et al., 2022). Se evaluaron aspectos específicos como la forma en la que se presentaban los beneficios del producto, la claridad y exhaustividad de la información

proporcionada, así como el uso de elementos visuales y textuales para reforzar el mensaje de salud. También, se consideró el público objetivo de las campañas, identificando si las estrategias empleadas estaban diseñadas para captar la atención de consumidores preocupados por el colesterol y la salud cardiovascular.



Ilustración 2. Comercial de ProActiv "ProActiv, reduce el colesterol de forma natural". Fuente: Canal de YouTube "Flora España", 2023

El análisis se enfocó en las declaraciones de propiedades saludables (*health claims*) y de propiedades nutricionales (*nutrition claims*) que aparecen en los envases y en el material publicitario (Domínguez-Díaz et al., 2020; Hong et al., 2022). Se evaluaron aspectos específicos como la forma en la que se presentan los beneficios del producto, la claridad y exhaustividad de la información proporcionada, así como el uso de elementos visuales y textuales para reforzar el mensaje de salud. También, se consideró el público objetivo de las campañas, identificando si las estrategias empleadas estaban diseñadas para captar la atención de consumidores preocupados por el colesterol y la salud cardiovascular.

Para cada caso, se documentaron las declaraciones principales y se examinaron los recursos visuales empleados, con especial atención a la jerarquía de la información, el uso de colores, el tamaño de las fuentes y los elementos gráficos destinados a destacar ciertos atributos del producto. Además, se analizó la duración y estructura de los anuncios en video, considerando la concisión y el impacto potencial de los mensajes clave, así como la presencia de elementos de identificación emocional, como el uso de personajes que reflejan el perfil del público objetivo.

El análisis se complementó con una revisión de la literatura sobre *health-washing* y marketing de productos saludables para contextualizar las estrategias observadas en *AvenaCol* y *ProActiv* dentro de prácticas más amplias del sector alimentario. Se consideraron también estudios previos que han analizado y evaluado la efectividad de las campañas publicitarias en función de su capacidad para influir en la percepción de los consumidores y en sus decisiones de compra. Todo ello permitió identificar patrones y tácticas comunes de *health-washing* que posibilitaron una interpretación más crítica de los hallazgos.

3. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos.

3.1. *AvenaCol*

3.1.1. Eje comunicacional

A nivel del eje comunicacional se observa que el objetivo de comunicación sería promover un producto con el beneficio de “reducir el colesterol”. El *target* son especialmente mujeres y hombres preocupados por cuidar de su salud y propensos a niveles elevados de colesterol. Por último, sobre los mensajes y lenguaje empleados (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes):

- Los *health claims* (declaraciones de propiedades saludables) detectados son:
 - Ayuda a reducir el colesterol de forma 100% natural.
 - Se ha demostrado que el betaglucano de avena disminuye/reduce el colesterol sanguíneo.
 - Una tasa elevada de colesterol constituye un factor de riesgo en el desarrollo de cardiopatías coronarias.

- Mientras que los *nutrition claims* (declaraciones nutricionales) que aparecen son:
 - Sin azúcares añadidos.
 - 100% natural.
 - Con aceite de girasol, alto oleico.
 - 0% azúcares añadidos
 - Contiene betaglucano de avena.

A su vez, a primera vista, el empaque es llamativo porque juega con los elementos de poner los *health* y *nutrition claims* en letra grande y resaltándolos con diferentes colores, mientras que la explicación del beneficio del betaglucano se deja en letra pequeña. Además, para aumentar la confianza en el producto, se incluye en el empaque un ícono del logotipo de la *Fundación Española del Corazón*, indicando su recomendación.

3.1.2. Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación (¿consigue transmitir lo que pretende?)

Al ser una pieza audiovisual distribuida principalmente en canales digitales, lo ideal es que tenga una duración entre 10 y 30 segundos para retener la aten-

ción del usuario (Bañales, 2021) y el de esta es 20 segundos. Por otro lado, la campaña cuenta con mensajes concretos y puntuales. Eso quiere decir que las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables son adecuadas para cumplir su función de resaltar los supuestos beneficios del producto. Al mismo tiempo, se agrega otro elemento importante: utilizar una persona para que el público se identifique y quede claro para quien va dirigido.

3.2. ProActiv

3.2.1. Eje comunicacional

En el nivel del eje comunicacional, el objetivo de comunicación y el público se alinean con el caso del producto *AvenaCol*. Este también promueve, a través de sus estrategias, las ventajas de consumir el producto para reducir el colesterol de forma natural, dirigiéndose a un público que representa el perfil ideal para este propósito. Los mensajes y lenguaje empleados son:

- *Health claims:*

- Reduce el colesterol de forma 100% natural.
- Está elaborada con una mezcla de aceites vegetales con omega 3 & 6 y con esteroides vegetales que reducen el colesterol en un 7-10% en 2-3 semanas.

- *Nutrition claims:*

- Sin aceite de palma.
- 100% natural.
- 100% ingredientes naturales.
- 100% vegetal.
- Con Omega 3 & 6.
- Con Vitaminas A & D.

En sus redes sociales, especialmente *Instagram*, dado que su *Facebook* está inactivo, se observa contenido que solo promueve su objetivo principal: reducir el colesterol. Las formas para que los usuarios puedan captar ese mensaje son a través de imágenes de comida que atractivamente transmiten salud, así como la aspiración de sentirse bien para convivir con la familia. A parte de las publicaciones, hicieron dos estrategias para seguir reforzando su objetivo, la primera fue un reto de “21 días” promoviendo actividades físicas y, la segunda, un seminario web sobre combatir el colesterol de manera innovadora.

Sin embargo, algo que se localizó en la mayoría de los textos que acompañan las imágenes es que solo aluden a los *claims* de su etiquetado, sin profundizar en la función de los ingredientes o expresar de dónde provienen. Solo hubo una publicación, al inicio de su contenido, que especificaba cómo actuaba *ProActiv* para reducir el colesterol, después de eso, no volvieron a mencionarlo.

3.2.2. Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación

En 2023 publicaron en su cuenta de *YouTube* un anuncio de 15 segundos, que claramente sigue el mismo formato que el ejemplo del producto de *AvenaCol*: utilizar un personaje de acuerdo con el público a quien va dirigida la campaña,

concisión en el mensaje al resaltar únicamente el *claim* nutritivo y ambientar el comercial en una situación donde el usuario se pueda sentir identificado, logrando así que el contenido conecte con el público.

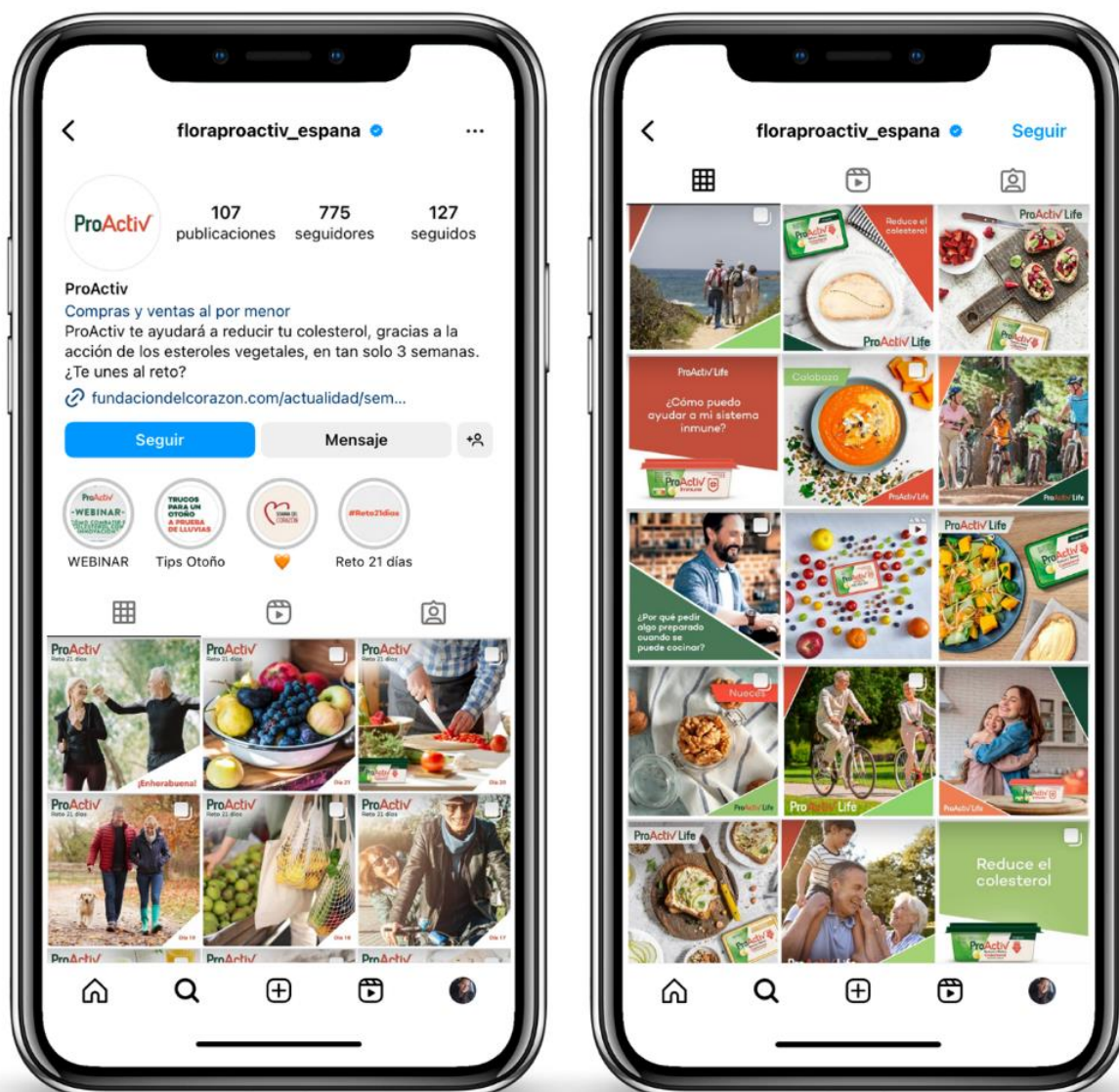


Ilustración 3. Publicaciones en *Instagram* de *Flora Proactiv España*

Fuente: Perfil en *Instagram* de *Flora Proactiv España*, 2024

3.2.3. Información transmitida

Una vez analizadas las estrategias de comunicación de ambas campañas, se procederá a evaluar si la información que promueven en sus canales sobre sus ingredientes es coherente con su valor nutricional.

Así, en el caso del envase de *ProActiv* se afirma que reduce el colesterol de forma 100% natural, debido a la presencia de esteroides vegetales. Su etiqueta señala que “el consumo diario de 1,5-2,4 g de esteroides vegetales puede reducir el colesterol en un 7-10% en 2-3 semanas”. Sin embargo, para lograr este efecto, **Robles-Martínez** (2023) comenta que es necesario consumir 30 g diarios

(equivalente a 2 porciones individuales, dado que cada 10 g contendría 0,54 g de esteroides).

Ante este comentario, se muestra que en la comunicación sobre el consumo del producto nunca se menciona la cantidad sugerida para lograr el objetivo. Esto puede llevar a que la persona consuma una cantidad insuficiente o exceda la recomendada.

Otro elemento a destacar es la descripción del producto: "materia grasa vegetal para untar 35%". Lo cual quiere decir que no es una margarina porque no se ajusta a los requisitos sobre el porcentaje de grasa, ya que la margarina debe contener entre un 80% y un 90% de grasa, la margarina 3/4 entre 60% y 62% y la semi margarina entre un 39% y un 41%. Dado que este producto contiene un 35% de grasa, no se le podría considerar una margarina como tal (**Robles-Martínez, 2023**). Así, la cuestión radica en que el empaquetado presenta una imagen que sugiere ser un producto similar a la margarina, tanto en sus contenidos en redes como en sus anuncios. Sin embargo, se ha omitido comunicar que en realidad se trata de un sustituto. Esta falta de indicación puede generar confusión, ya que los consumidores podrían pensar que están adquiriendo margarina cuando no es el caso, debido a la falta de aclaración sobre su verdadera naturaleza.

En lo que respecta a nivel crítico, se examinan en conjunto los casos *AvenaCol* y *ProActiv*, dado que comparten características similares:

1. Valoración del papel desempeñado por cada una de las técnicas y/o medios de comunicación empleados (cuál lleva el peso, si es adecuado que así sea, si la campaña tiene publicidad o usa el periodismo, valoración del papel de la publicidad o el periodismo en relación con la acción social que haya detrás y con los intereses y fines del emisor): desde el punto de vista comercial, la estrategia de contenido en *Instagram* y los spots publicitarios en redes sociales como *Facebook* y *YouTube* adquieren mayor relevancia, ya que estos canales tienen un impacto instantáneo y su público objetivo se encuentra en estas plataformas.

Por lo tanto, es lógico que se haya adaptado a estos medios. Los anuncios publicitarios cumplen con su acción de transmitir a los consumidores que la marca está preocupada por su salud, presentándoles un producto que les permite disfrutar de comer sin culpa, sin preocuparse por las consecuencias relacionadas con el colesterol. Pero como se ha visto, estas campañas tienen un interés económico y no social.

La forma en que se introduce la información presentando las galletas como el desayuno ideal para reducir los niveles de colesterol, o el anuncio que utiliza el miedo a no poder jugar o hacer deporte debido a problemas de colesterol, revela una clara intención persuasiva para incentivar la compra del producto

2. Valorar la consideración de la comunicación (entendida como instrumento, información, persuasión, tecnología, mensajes..., o como un proceso participativo esencial directamente vinculado con la realidad a tratar, como encuesta...) y del profesional de la comunicación con fines sociales (en todo el proceso o solo en parte de él, entendido como ajeno al problema o integrado en él, como persuasor o dinamizador, como medio o como mediador): se observa que tanto el etiquetado como el guion de los anuncios son valorados como herramientas informativas, dado que únicamente resaltan los beneficios saludables del producto. Utilizan estrategias de *branding* y dirigen su mensaje a su público objetivo a través de personajes representativos. No obstante, la forma en que se introduce la información desde el principio, en el caso del comercial de *AvenaCol*, presentando las galletas como el desayuno ideal para reducir los niveles de colesterol, o el anuncio de *ProActiv*, que utiliza el miedo a no poder jugar o hacer deporte debido a problemas de colesterol, revela una clara intención persuasiva para incentivar la compra del producto. Esto sugiere un intento de posicionar a estos dos como innovaciones que los consumidores deben probar.

Por tanto, el análisis de ambos, presentados como ejemplos de posible *health-washing*, reveló que los dos siguen un patrón similar en sus estrategias de comunicación, tanto en anuncios como en el contenido de redes sociales. Este patrón consiste en aferrar su objetivo comunicativo hacia engrandecer las declaraciones saludables, ocultando cualquier otro aspecto, como se vio con *ProActiv* al utilizar una historia entorno hacia quienes va dirigido el producto para conectar o reforzar el concepto que venden.

4. Discusión

Los resultados del estudio de *AvenaCol* y *ProActiv* han evidenciado estrategias de comunicación dirigidas hacia consumidores preocupados por su salud, con mensajes que destacan beneficios específicos, como la reducción del colesterol. Sin embargo, el análisis realizado revela que ambas campañas utilizan técnicas que podrían clasificarse como *health-washing*, ya que priorizan la persuasión sobre la información completa y detallada.

En este sentido, sobre la superficialidad de las declaraciones saludables, ambos enfatizan sus supuestas capacidades para reducir el colesterol de forma "100% natural". *AvenaCol* y *ProActiv* comunican mensajes en los que los ingredientes son presentados como la clave para estos beneficios. Por ejemplo, el betaglucano en *AvenaCol* y los esteroides vegetales en *ProActiv* se presentan como elementos casi milagrosos. Sin embargo, este tipo de comunicación carece de un contexto nutricional más detallado. Así, *ProActiv* afirma que reduce el colesterol debido a los esteroides vegetales, pero omite detalles importantes sobre la cantidad específica de consumo necesario para obtener los efectos deseados. Esto puede resultar en una comprensión errónea de los beneficios reales, pues el consumidor podría asumir que cualquier cantidad del producto es suficiente para obtener efectos positivos.

Otro aspecto relevante es el diseño de los envases y su impacto en la percepción del consumidor. Tanto en *AvenaCol* como en *ProActiv* se observan envases llamativos, con *claims* resaltados en letras grandes y colores vivos. Esta elección es claramente intencionada y busca captar la atención del consumidor a primera vista, destacando los beneficios sin ahondar en las limitaciones o consideraciones necesarias. La información más específica, como la función exacta de ingredientes clave, suele aparecer en letra pequeña o ser simplemente omitida, lo que sugiere una estrategia consciente para centrar la atención en los beneficios percibidos y no en una visión completa del producto.

Por su parte, las redes sociales serían el pilar principal de las estrategias de ambas marcas, donde el contenido visual y emocionalmente atractivo busca conectar con el público de manera instantánea y persuasiva. Por ejemplo, *ProActiv* emplea imágenes de alimentos saludables y escenas familiares que transmiten bienestar, vinculando el consumo del producto con una vida plena y feliz. No obstante, esta estrategia parece priorizar el compromiso emocional sobre la claridad informativa. A través de mensajes simplificados y campañas como el “reto de 21 días”, la marca refuerza la idea de que el colesterol se puede reducir fácilmente mediante el uso del producto, sin mencionar las condiciones exactas para que esto suceda. Este tipo de comunicación, que mezcla información nutricional con una narrativa aspiracional, puede llevar al consumidor a tomar decisiones basadas en emociones y no en datos concretos.

Las redes sociales serían el pilar principal de las estrategias de ambas marcas, donde el contenido visual y emocionalmente atractivo busca conectar con el público de manera instantánea y persuasiva

A su vez, estas campañas contienen cierta confusión y falsas expectativas sobre la naturaleza del producto. El estudio ha destacado un aspecto preocupante: *ProActiv* se presenta visualmente como un sustituto de la margarina, cuando en realidad su composición no cumple con los requisitos de contenido graso de una margarina tradicional. Esto plantea una interrogante sobre la claridad en la comunicación del producto y su autenticidad. La presentación de un producto de menor contenido graso como si fuera margarina genera una expectativa en el consumidor que podría interpretarse como engañosa, ya que no se explica claramente que se trata de un sustituto.

Este es un ejemplo clásico de *health-washing*, donde se aprovechan las lagunas en el conocimiento del consumidor para maximizar la percepción del producto como saludable, sin aclarar su verdadera naturaleza.

Por último, sobre las implicaciones éticas de este tipo de comunicación persuasiva, el análisis de los datos ha mostrado que tanto *AvenaCol* como *ProActiv* utilizan sus campañas de salud para motivar el consumo de sus productos más allá del beneficio real que estos pueden proporcionar. La falta de una información completa y verificada en sus mensajes destaca un dilema ético, pues

mientras los consumidores buscan opciones más saludables y conscientes, la tendencia de resaltar beneficios simplificados sin brindar un contexto claro parece jugar con la credibilidad del consumidor. Además, al no hacer un esfuerzo por educar al consumidor sobre los verdaderos requisitos para lograr el efecto prometido, ambos productos se benefician del interés creciente en la salud mientras mantienen los detalles más importantes en un segundo plano.

Por todo ello, queda reflexionar acerca de algunas claves con las que abordar el *health-washing*.

Así, los *claims* o declaraciones son el principal foco para identificar lo que es el *health-washing*, pero existen otros elementos que hay que tomar en cuenta para evitar el engaño que se da, ya sea en los productos o en las campañas. Algunas recomendaciones son las siguientes (Telpner, 2020):

- 1- Leer la lista de ingredientes. Como se ha observado, la parte frontal del envase no siempre refleja fielmente el contenido del producto, por lo que es importante leer detenidamente todos los ingredientes, además de los destacados en la etiqueta, para verificar si coinciden con lo que se sugiere en la portada. También es necesario tener cuidado con las listas de ingredientes extensas que contienen pocos términos reconocibles.
- 2- Los *claims* “natural” y “orgánico” no significan “saludable”. De hecho, actualmente rara vez significan natural o 100% orgánico.
- 3- Cuidado con los colorantes y sabores naturales. Es posible que el origen de estos ingredientes pueda haber sido alguna vez un alimento completo, pero la cantidad de procesamiento químico por el que han pasado los convierte en algo completamente diferente.
- 4- Mientras más llamativo sea el *claim*, mayor probabilidad de ser *health-washing*. Los alimentos auténticos y completos hablan por sí solos. Si un producto lleva una serie de llamativas declaraciones de propiedades saludables, existe la posibilidad de que la empresa esté alardeando para encubrir o enmascarar los ingredientes deficientes o tratando de inclinar la percepción a su favor.
- 5- Asegurarse de que la mayor parte de la dieta no provenga de ningún envase que pueda hacer tal afirmación al respecto.
- 6- Dar menos importancia a la etiqueta nutricional o al apartado de información nutricional. No suele ser tan relevante, pues son más importantes los ingredientes. Por ejemplo, es más recomendable tomar un alimento con más calorías provenientes de la grasa que de los carbohidratos o el azúcar.
- 7- No relajarse si el alimento lleva una afirmación reconocida por una organización gubernamental, pues las normas sanitarias dictadas por estas instituciones no siempre son lo mejor para la salud, incluidos los porcentajes sobre el valor diario que aparecen en las etiquetas nutricionales.
- 8- Cuidado con la división de ingredientes, especialmente del azúcar. En la información nutricional el primer ingrediente mencionado en la lista es considerado como el principal. En ocasiones, el azúcar se dividirá en

glucosa y fructuosa para reducir su peso individual y evitar que figure de primero. Y si un producto contiene alto porcentaje de azúcar, la cantidad de proteínas en un alimento carece de relevancia, dado que no es posible consumirlas únicamente.

Estos consejos son una parte de la solución para no ser víctima de esta problemática, pero a pesar de conocerse, existen varias razones que dificultan su seguimiento como lo planteado en el marco teórico. Es en este punto donde asociaciones o el propio gobierno deben intervenir para ayudar a la población a ser consciente del problema y adoptar prácticas más saludables.

5. Conclusiones

Los análisis de *AvenaCol* y *ProActiv* han demostrado cómo las estrategias de comunicación de productos con *claims* de salud pueden dar lugar a prácticas de *health-washing* que priorizan el marketing emocional sobre la información completa. Ambas marcas, a través de empaques llamativos y campañas en redes sociales, proyectan una imagen de salud y bienestar, pero omiten detalles críticos sobre las condiciones necesarias para obtener los beneficios anunciados. Esta falta de transparencia puede inducir a los consumidores a creer que cualquier cantidad del producto es suficiente para mejorar su salud, lo que no siempre es cierto.

Si bien se recomienda para futuras investigaciones ampliar la muestra y realizar estudios longitudinales, se puede afirmar que los casos analizados han servido de base para plantear posteriores análisis relacionados con el tema. Así, los datos obtenidos destacan la importancia de exigir una comunicación más ética y transparente en la industria de productos alimenticios, especialmente los que se presentan como opciones saludables. Es por ello que las marcas deberían asumir una mayor responsabilidad en la educación del consumidor proporcionando información clara y precisa sobre los ingredientes y las condiciones específicas que determinan sus efectos. Por tanto, se hace evidente la necesidad de una regulación más estricta, que asegure que las declaraciones de salud no solo sean ciertas, sino también comprensibles y contextualizadas para el consumidor promedio.

Finalmente, los consumidores también deben ser empoderados mediante programas de educación alimentaria que les permitan interpretar y cuestionar la información presentada en etiquetas y anuncios. En un mercado saturado de productos que prometen beneficios para la salud, la combinación de prácticas comerciales responsables y consumidores informados resultará en decisiones de compra más conscientes y en una relación de confianza más sólida entre las marcas y sus clientes.

6. Referencias

André, Q.; Chandon, P.; Haws, K. (2019). Healthy through presence or absence, nature or science? A framework for understanding front-of-package food claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 172-191.
<https://doi.org/10.1177/0743915618824332>

Baker, M. T.; Lu, P.; Parrella, J. A.; Leggette, H. R. (2022). Consumer acceptance toward functional foods: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1217.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19031217>

Bañales, I. (2021). Duración de las campañas publicitarias en redes sociales. *Granada Empresas*, 26 de agosto.
<https://www.granadaempresas.es/noticias/cuanto-durar-una-campana-publicitaria-cautivar-los-usuarios>

Calderón, A. (2024). La Universidad Europea alerta sobre la desinformación en el etiquetado de alimentos saludables. *Nutra Salud*, 4 de junio.
<https://www.nutrasalud.es/noticias/20240604/la-universidad-europea-alerta-sobre-la-desinformacion-en-el-etiqueta-de-alimentos-saludables>

Canals-Caballero, A.; Saiz-Sabater, M. (2022). Alimentando un futuro sostenible. Estudio sobre inseguridad alimentaria en hogares españoles, antes y durante la COVID-19: e202203032. *Revista Española de Salud Pública*, 96, 2.
<https://ojs.sanidad.gob.es/index.php/resp/article/view/368>

Carmona-Rodríguez, M.; Anguita-Acero, J. María (2021). El impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios de los españoles: una cuestión de educación alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 29-53.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e267>

Colegio Oficial de Dietistas-Nutricionistas de la Comunitat Valenciana (2019). Más de nueve millones de españoles padecen enfermedades asociadas a la alimentación.
<https://www.codinucova.es/actualidad/mas-de-nueve-millones-de-espanoles-padecen-enfermedades-asociadas-la-alimentacion>

Comisión Europea (2006). Reglamento (CE) n° 1924/2006 (2006, 30 de diciembre). Reglamento (CE) N o 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos. *Diario Oficial de la Unión Europea*.
<https://www.boe.es/doue/2006/404/L00009-00025.pdf>

Domingues-Martinho, V. J. P. (2020). Food marketing as a special ingredient in consumer choices: The main insights from existing literature. *Foods*, 9(11), 1651.
<https://doi.org/10.3390/foods9111651>

Domínguez-Díaz, L.; Fernández-Ruiz, V.; Cámara, M. (2020). An international regulatory review of food health-related claims in functional food products labeling. *Journal of Functional Foods*, 68, 103896.
<https://doi.org/10.1016/j.jff.2020.103896>

Duarte, P.; Teixeira, M. (2021). Healthy eating as a trend: consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 23(3), 405-421.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4113>

Heiss, R.; Naderer, B.; Matthes, J. (2020). Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. *Health Promotion International*, 36(4), 1029-1038.
<https://doi.org/10.1093/heapro/daaa086>

Hobbs, R. (2022). Media literacy. In: *The Routledge international handbook of children, adolescents, and media* (pp. 475-482). Routledge.

Hong, X.; Li, C.; Wang, L.; Gao, Z.; Wang, M.; Zhang, H.; Monahan, F. J. (2022). The effects of nutrition and health claim information on consumers' sensory preferences and willingness to pay. *Foods*, 11(21), 3460.
<https://doi.org/10.3390/foods11213460>

Jha, S. (2021). Everything you need to know about 'healthwashing'. *Times of India*.
http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/85067926.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst

Jiménez-Sánchez, Á.; Vayas-Ruiz, E. C.; Frontera-Sánchez, M. R. (2018). Análisis de los envases en juguetes y alimentos para niños en el Ecuador. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 64-79.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.224>

Kaplan, D. M.; Thompson, P. B. (2019). *Encyclopedia of food and agricultural ethics*. Springer Netherlands.

López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 173.
<https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Madureira-Lima, J.; Galea, S. (2018). Corporate practices and health: a framework and mechanisms. *Global Health* 14(21).
<https://doi.org/10.1186/s12992-018-0336-y>

Moreno, M.; Luque, E. (2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Panorama Social*, 19, 49-62.
https://www.funcas.es/wpcontent/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/019art05.pdf

O'Hagan, L. A.; Eriksson, G. (2024). *Food Marketing and Selling Healthy Lifestyles with Science: Transhistorical Perspectives*. Taylor & Francis.

ONU-FAO (1996). *Declaración de Roma sobre la Seguridad Alimentaria Mundial*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <https://www.fao.org/4/w3548s/w3548s00.htm>

Robles-Martínez, B. (2023). Bajo la lupa: ProActiv original. *Consumer-Eroski*, 24 de abril. <https://www.consumer.es/alimentacion/ingredientes-opinion-ProActiv-original>

Sadler, C. R.; Grassby, T.; Hart, K.; Raats, M. M.; Sokolović, M.; Timotijevic, L. (2022). "Even we are confused": A thematic analysis of professionals' perceptions of processed foods and challenges for communication. *Frontiers in nutrition*, 9, 826162. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.826162>

Telpner, M. (2020). Healthwashing: 8 tips to know. *Meghantelpner*, February 4. <https://www.meghantelpner.com/healthwashing>

Topolska, K.; Florkiewicz, A.; Filipiak-Florkiewicz, A. (2021). Functional food—consumer motivations and expectations. *International journal of environmental research and public health*, 18(10), 5327. <https://doi.org/10.3390/ijerph18105327>

Utopic (2024). Desenmascarando el healthwashing: La fina línea entre marketing y salud. *Utopic*, 9 de abril. <https://www.utopiq.io/desenmascarando-el-healthwashing-la-fina-linea-entre-marketing-y-salud>