



# Las mentiras y los bulos distorsionan el mercado alimentario

◆ Silvia Resa López

Periodista

**Resumen:** La desinformación sobre alimentación es una amenaza que puede acabar distorsionando el mercado, porque altera la toma de decisiones de compra. Entre sus consecuencias destaca la modificación de los hábitos alimentarios, las dietas desequilibradas, las pérdidas económicas, la reputación de las marcas puesta en entredicho o las dificultades que tienen las personas consumidoras para entender el etiquetado.

Las falsedades en materia de nutrición y alimentación se centran, entre otros aspectos, en los llamados productos milagro, los súper alimentos, las dietas detox y los aditivos; en definitiva, corrientes en alimentación que, en algunos casos se instauran cuando apenas se han iniciado estudios que las avalen.

Sin menoscabo de que existan profesionales que realicen una labor divulgativa rigurosa, abundan las voces que opinan sin el conocimiento necesario. Proliferan perfiles en redes sociales con un elevado número de seguidores, aunque sin la formación académica o científica adecuada en nutrición, que se presentan como expertos y difunden recomendaciones o pautas alimentarias carentes de evidencia científica.

**Palabras clave:** Alimentación. Desinformación. Bulos. Nutrición. Redes sociales. Desconfianza. Etiquetado. Seguridad alimentaria. Reputación.

¿Qué está pasando con el fenómeno de la desinformación en el sector de gran consumo en España? A hombros de las redes sociales y de la Inteligencia Artificial (IA), los bulos y mentiras sobre los alimentos generan un impacto negativo, con efectos en los ámbitos económico, comercial, nutricional, social, de hábitos de vida y de salud. Se calcula que a este último corresponde el 50% de los bulos que circulan en las redes sociales actualmente.



“Es sorprendente que el sector alimentario sea uno de los mayores generadores de noticias falsas o de desinformación”, dice María Sánchez, directora de Alimentación de La Distribución-Anged, que agrupa a más de 8.000 establecimientos de 24 grandes empresas de distribución en España; “algo que es difícil de contrarrestar porque, cada vez más, proliferan en las redes sociales y en distintos medios algunas informaciones en las que el *clickbait* o titular sensacionalista pesa mucho; además, la inmediatez en la información no ayuda a encontrar tiempo para contrastar las noticias”.

“No hay datos fiables que sobre el impacto y la repercusión económica de los bulos –afirma Sánchez– aunque es innegable que la desinformación sobre alimentación es una amenaza que puede acabar distorsionando el mercado”.

“Efectivamente, la alimentación y, especialmente la nutrición y la salud, son ámbitos donde se concentra un mayor volumen de desinformación”, dice Xavier Pera, responsable de Seguridad Alimentaria de Aecoc, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores; “no es el único sector afectado, aunque ocupa una posición muy relevante”.

Xavier Pera recuerda que, en la propia Estrategia Nacional de Alimentación, impulsada por el Gobierno, se destaca que tres de cada diez bulos están relacionados con el ámbito de la alimentación.

A este respecto, cabe destacar que, entre los objetivos de la Estrategia Nacional de Alimentación, se incluye “estimular la transparencia y accesibilidad de la información alimentaria para las personas consumidoras con el fin de facilitar decisiones de compra informadas y responsables.

“Es una gran noticia que la Estrategia Nacional de Alimentación aborde el gran problema de la desinformación en nuestro sector, pues necesitamos fuentes oficiales a las que acudir para aclarar la confusión que se ha creado en torno a la alimentación”, dice Nuria Cardoso, de Asedas; “en los últimos meses se han dado pasos adelante desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, explicando muy bien las crisis de la gripe aviar y de la peste porcina africana”. “Y también desde otros organismos como la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (Aesan), que está haciendo una labor informativa importante en materia de seguridad alimentaria”.

Del mismo modo, un estudio conjunto de la Universidad de Dublín (Irlanda) y la empresa MyFitnessPal, reveló con datos de 2024, que sólo el 2,1% del contenido sobre nutrición en la red social *TikTok* puede considerarse veraz o fiable. “Este tipo de cifras evidencian una tendencia creciente que debe ocuparnos y preocuparnos como sector directamente afectado”, dice Pera.

## IMPACTO ECONÓMICO, COMERCIAL Y DE CONSUMO

La generación de mentiras relacionadas con el consumo tiene como principal consecuencia la falta de confianza de las y los consumidores, de modo que, según algunas fuentes, el porcentaje de personas que confían en los fabricantes, uno de los principales eslabones de la cadena de valor, alcanza sólo el 48%.

Aunque hay más: la modificación de los hábitos alimentarios, las dietas desequilibradas, las pérdidas

económicas, la reputación de las marcas puesta en entredicho o las dificultades que tienen los consumidores para entender el etiquetado.

La desinformación en gran consumo se estructura en torno a cuatro claves o ejes:

- Área económica. Los productores en origen y los fabricantes pueden ver modificados sus ingresos debido al desprestigio de algunas campañas digitales basadas en falsedades. La desinformación altera la toma de decisiones de compra y puede encarecer esta última al orientar la demanda hacia artículos costosos e, incluso, innecesarios.

En los mercados financieros provoca inestabilidad debido a la alteración en los resultados de las compañías, el freno al crecimiento económico o las mayores dotaciones de inversión en comunicación para preservar la reputación de las marcas.

- Área comercial. Junto al contenido pseudocientífico, el alarmismo produce confusión. Un escalón antes de la cadena de valor, el de la distribución minorista, se ha visto afectado por lo que se conoce como *nutridesinformación*, que afecta tanto a su surtido como a su reputación como marca de distribución.
- Área nutricional. Las falsedades se traducen en la difusión de falsos mitos alimentarios que, además de conllevar la adopción de dietas desequilibradas, provocan confusión en la lectura e interpretación de las etiquetas de los alimentos.
- Área de hábitos alimentarios. Las redes difunden modelos nutricionales sin base científica alguna; se producen cambios en la composición de la cesta de la compra, por ejemplo, a partir de la demonización de determinados grupos de alimentos.

“La desinformación tiene un impacto claro en el sector, aunque no siempre resulte sencillo cuantificar el efecto directo de una información concreta”, dice Xavier Pera, de Aecoc; “en este sentido, diversos barómetros de seguridad alimentaria, tanto a nivel europeo como nacional, como los elaborados por la UE o Aecoc, muestran que entre el 50% y el 60% de las personas afirman que las noticias o alertas relacionadas con la seguridad alimentaria influyen en sus decisiones de compra, aunque sea de forma temporal”.

Esta misma fuente cita un informe del Instituto Coordinadas de Gobernanza y Economía Aplicada en el que se recoge que determinadas falsas alertas ali-

mentarias difundidas en medios digitales han provocado caídas de hasta el 15% en las ventas de las categorías afectadas. “Estos datos reflejan de forma clara el impacto que la desinformación puede tener en el comportamiento a la hora de comprar y, en consecuencia, en toda la cadena de valor”, dice el responsable de Seguridad Alimentaria de Aecoc.

## CRISIS DE CONFIANZA

Una quinta clave de la desinformación en gran consumo se refiere al área social, de modo que las falsedades en la alimentación generan desconfianza tanto en los sistemas de seguridad alimentaria como en el etiquetado.

“Sobre *nutridesinformación* o infoxicación en alimentación estamos un poco mejor que hace unos meses”, dice Nuria Cardoso, directora de Comunicación de la Asociación de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas); “aun así, lo que más nos preocupa es la posible pérdida de confianza en un sistema que ha demostrado sobradamente su eficiencia, su compromiso y su cumplimiento en cuestiones como la seguridad alimentaria, el bienestar animal, la formación de precios, el medio ambiente o el servicio al consumidor, entre otros”.

“La información nutricional no siempre resulta sencilla de interpretar y la desinformación contribuye a aumentar esa complejidad”, dice Pera, de Aecoc; “aunque los mensajes simplistas o sesgados pueden distorsionar la percepción sobre determinados ingredientes o productos, dificultando una lectura objetiva del etiquetado”.



“En este contexto, han surgido iniciativas para implantar sistemas de etiquetado nutricional frontal que faciliten la comprensión de la calidad nutricional de los alimentos”, dice esta misma fuente, “aunque el debate continúa abierto, ya que no existe un consenso claro sobre cuál es el modelo más adecuado”.

Durante el último congreso de Seguridad Alimentaria, organizado por Aecoc en Madrid en febrero de 2026, se presentó el barómetro en el que se recoge que la etiqueta “continúa siendo uno de los principales puntos de contacto con los productos de alimentación en el momento de la compra”.

En dicho informe se cita también que el 94% de las personas afirma leer habitualmente la información del etiquetado. “Entre los datos que despiertan mayor interés destaca la fecha de caducidad, mencionada por el 81%, seguida de la lista de ingredientes (67%) y la información nutricional (48%)”.

La diferencia entre fecha de caducidad y de consumo preferente es entendida correctamente por el 89% de las personas encuestadas, “aunque este conocimiento no siempre se traduce en un comportamiento coherente, ya que hasta el 69% reconoce que consume productos de alimentación una vez superada la fecha límite en alguna ocasión, guiándose principalmente por el aspecto, el olor o el sabor”.

Por otra parte, el 55% dice consumir alimentos cuyo plazo de consumo recomendado una vez abiertos haya pasado, “si considera que se encuentran en buen estado”, mientras que sólo un tercio asegura respetar siempre el tiempo indicado por el fabricante.

De puertas para adentro, cerca del 50% de las personas “es consciente de que la manipulación y conservación de los alimentos influye directamente en su seguridad alimentaria”.

No obstante, en el barómetro citado se identifican algunas prácticas que pueden incrementar el riesgo; por ejemplo, cerca del 90% de las personas reconoce que “deja enfriar durante horas los alimentos a temperatura ambiente antes de guardarlos; el 65% recalienta las sobras más de una vez y el 47% descongela alimentos en la encimera durante largos períodos de tiempo”.

El ámbito científico e investigador es también consciente de esta necesidad y cada vez más trabaja de la mano de las empresas para hacer llegar ese conocimiento a la población.

“Aunque poco ayuda que la nutrición sea una ciencia viva, en la que lo que hace años se consideraba como poco saludable, un tiempo después y con nuevas evidencias, se considera un alimento esencial para una correcta nutrición”, dice María Sánchez, directora de Alimentación de La Distribución-Anged, con ejemplos claros como el aceite de oliva o el pescado azul; lo cual, a veces, genera dudas sobre la naturaleza de los alimentos.

## EL PELIGRO DEL ALARMISMO

¿Cuáles son las principales mentiras o bulos en el sector alimentario? “Las falsedades en materia de nutrición-alimentación se centran en los llamados productos milagro, los súper alimentos, las dietas *detox* y los aditivos; en definitiva, corrientes en alimentación que, en algunos casos, se instauran cuando apenas se han iniciado estudios que las avalen”, dice María Sánchez, directora de Alimentación en La Distribución-Anged.

No obstante, según esta misma portavoz, “el cambio se nota fundamentalmente en una mayor preferencia por los productos saludables o relacionados con una alimentación sana, por la conveniencia y por los alimentos listos para consumir”. “Todo ello lleva a reforzar la información en el punto de venta, el surtido relacionado con estas demandas y a formar mejor a los profesionales de la distribución, para poder aconsejar en el momento de la compra”.

“Aunque no contamos con rankings específicos sobre los temas más afectados por la desinformación, sí podemos identificar patrones y mecanismos recurrentes”, dice Xavier Pera, responsable de Seguridad Alimentaria en Aecoc.

“Por un lado, proliferan perfiles en redes sociales con un elevado número de seguidores, aunque sin la formación académica o científica adecuada en nutrición, que se presentan como expertos y difunden recomendaciones o pautas alimentarias carentes de evidencia científica”.

“Sin menoscabo de que existan profesionales que realicen una labor divulgativa rigurosa, abundan las voces que opinan sin el conocimiento necesario”, dice Pera; “en estos casos, la credibilidad suele otorgarse en función del número de seguidores y no de la cualificación”.

“Otro foco relevante son las modas alimentarias, las supuestas *dietas milagro* o los beneficios extraordinarios atribuidos a determinados súper alimentos; estos

mensajes, ampliamente difundidos en redes sociales, no sólo generan confusión, sino que pueden suponer un riesgo para la salud, si se siguen sin supervisión profesional”, dice este portavoz de Aecoc.

“En cuanto al alarmismo, constituye otra forma de desinformación, puesto que se trata de contenidos que buscan captar la atención explotando el miedo, con titulares del tipo *los cinco alimentos que causan cáncer*”, dice Xavier Pera; “este fenómeno afecta tanto a la nutrición como a la seguridad alimentaria y contribuye a generar desconfianza injustificada”.

“Entre los bulos más habituales destacan los que presentan como *más sano* todo lo casero o lo natural”, dice la directora de Alimentación de La Distribución-Anged; “es importante recordar que un alimento elaborado en casa no es automáticamente saludable, ya que depende del tipo de ingredientes, de la técnica culinaria empleada y de la frecuencia y ración con la que se consuma”.

Para Sánchez, otro foco de falsedades parte de la demonización de ingredientes o grupos de alimentos a través de mensajes simplistas del tipo *esto es veneno* o *esto cura*, especialmente cuando se habla de aditivos, conservantes, gluten o lactosa sin necesidad clínica, o cuando se atribuyen propiedades terapéuticas a un único producto. “Estos mensajes suelen circular en formatos muy virales como vídeos cortos o titulares llamativos y se apoyan en anécdotas, no en evidencia”.

“Incluso estamos asistiendo a una ideologización de la comida en la que se eliminan nutrientes en personas sanas por moda o por influencias, como el caso del gluten o la lactosa o se demonizan alimentos sin el suficiente rigor científico”, dice la portavoz de Anged.

Nuria Cardoso, responsable de Comunicación de Asedas, añade a esta desinformación basada en dietas o tendencias sin base científica otro foco de desinformación: “nos preocupan mucho las campañas que, desde la manipulación, ponen en duda la seguridad alimentaria -por ejemplo, los controles en frontera de alimentos importados- o el bienestar animal -con campañas recurrentes que mezclan la salud de las personas con hipotéticos incumplimientos de otro tipo de normas- y aquellas que apuntan a supuestos incrementos injustificados de precios por parte de la distribución, que es ejemplo de competitividad en beneficio del consumidor en esta materia”.

Desde el ámbito de la industria, para Mauricio García de Quevedo, director de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), “el universo digital está lleno de discursos alarmistas y titulares simplificados que generan confusión y miedo alrededor de productos e ingredientes”, según afirmó durante el V Foro de Nutrición Sensata, organizado por FIAB, que agrupa a cerca de 30.000 empresas agrupadas en 43 asociaciones.

“No sólo se cuestiona la reputación de un sector seguro y regulado, sino que las personas sufren una avalancha de desinformación que puede llegar a tener impacto directo en su salud y en sus hábitos de consumo”, dice García de Quevedo.

Rosa Visiedo, rectora de la Universidad CEU San Pablo, llamaba la atención en ese mismo foro sobre la responsabilidad del mundo académico. “La nutrición cada vez es más objeto de bulos, es importante ponerle ciencia, por eso es importante que los futuros profesionales dispongan de todas las herramientas con base científica y, desde un enfoque multidisciplinar, contribuir a mejorar la salud y el bienestar de los ciudadanos”.



## ¿ALIMENTOS BUENOS Y MALOS?

“La desinformación en el ámbito nutricional es un problema similar al de otros ámbitos”, dice Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España, organización que representa a 300.000 empresas del sector; “las redes nos facilitan lo más y también lo menos”.

“Hoy es fácil encontrar bulos diversos con base relacionada con la obesidad y las dietas, por lo que es peligrosa la incidencia en la infancia y la adolescencia”.

Para el portavoz de Hostelería de España, “las principales mentiras se asientan en la distinción entre alimentos buenos y malos, lo cual no existe, pues todos lo son en función de la utilización y de la dosis de administración”.

Dice Emilio Gallego que la alimentación hay que entenderla “como un elemento integral de la persona, de su estilo de vida, de sus condiciones de salud, actividad física y deportiva”.

“Esta pérdida de visión y la simplificación entre buenos y malos constituye el principal elemento de desinformación y está en la base del daño que se hace a las personas menos formadas en aspectos nutricionales”, dice Gallego.

En el sector de hostelería “el daño se debe a los vaivenes que supone la moda; somos un sector muy influido por tendencias y modas, por lo que, si el signo de las mismas es negativo, igual lo serán las consecuencias para el sector”.

“Desde Hostelería de España desarrollamos acciones de formación, particularmente desde nuestro ecosistema campus de formación en hostelería”, dice Emilio Gallego; “establecemos líneas como, por ejemplo, de alérgenos o de seguridad alimentaria, pues creemos que una mayor información sobre productos es fundamental para mejorar esa cultura sobre nutrición capaz de contrarrestar los bulos y la desinformación interesada”.

Según Gallego “en hostelería hemos de seguir aprovechando más al personal de sala que, en nuestro sector, es el lugar donde los profesionales interactúan con los clientes”; “por ello, hay que seguir mejorando esa formación y cualificación, pues son el eslabón de comunicación sobre productos, incluso sobre las características organolépticas y nutricionales de los alimentos”. “Creemos que hay mucho potencial para seguir avanzando y que puede ser la fórmula para contrarrestar la desinformación”, concluye Gallego.

## TAMBIÉN EN COSMÉTICA Y CUIDADO PERSONAL

En el sector de gran consumo, no sólo la alimentación está afectada por la desinformación, pues los surtidos de cosmética y cuidado personal también hacen de diana de bulos y mentiras.

“La avalancha de información no contrastada en redes sociales está llevando a miles de personas a tomar decisiones erróneas, a veces dañinas, en el cuidado de su piel”, dice Inmaculada Canterla, farmacéutica especializada en dermocosmética y fundadora de Cosmeceutical Center.

“Cada día veo pacientes y clientes que llegan confundidos, con rutinas acumuladas por tendencias virales, recomendaciones de *influencers* o lo que *usa la amiga*”, dice Canterla; “muchos terminan gastando dinero y tiempo en productos inadecuados para su piel, o irritándola innecesariamente”.

“La desinformación en Internet no sólo es ineficaz, sino que puede ser contraproducente”, dice Canterla; “por eso nació CC Academy, para que la gente deje de estar ciega y tome decisiones con criterio, ahorrando dinero, tiempo y evitando errores”.

*Si te pones protección solar no absorbes vitamina D; algunos filtros no son seguros; algunos protectores solares alteran las hormonas o con ponerse un poco de protección por la mañana es suficiente...* son algunas de las mentiras habituales en el segmento de productos de protección solar.

Desde la Asociación de Perfumería y Cosmética (Stanpa), que integra a 300 fabricantes y distribuidores de perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal, se promueve un etiquetado claro y comprensible, además de proponer varias claves para “comunicar con rigor”.

Contrastar la información consultando a profesionales especializados, como dermatólogos y farmacéuticos, tener en cuenta la procedencia de las fuentes, la independencia de los análisis, el empleo de un tono divulgativo o tener en cuenta que la comunicación ha de ser accesible para cualquier persona son los cinco antidotos contra la denominada *infoxicación*.

## CÓMO CONFRONTAR LA DESINFORMACIÓN

Para lograr que mentiras y bulos no prosperen, María Sánchez, directora de Alimentación de La Distribución-Anged propone:

Comercialización  
**3.630.581**  
toneladas



Alimentando a  
**12 Millones**  
de consumidores



**+800**  
empresas  
especializadas



**Diariamente**  
**20.000** personas  
**15.000** vehículos



**9.000**  
profesionales  
a su servicio



**73%** origen  
nacional



**mercamadrid**

[www.mercamadrid.es](http://www.mercamadrid.es)  
Tel: +34 917 850 000

Si eres un profesional de la alimentación  
tu sitio es **mercamadrid**

- **Anticipación.** También la comunicación proactiva elaborando argumentarios concretos para temas de interés clave, unificando mensajes que no confundan al consumidor y que ayudan a las empresas a trasladar información desde el rigor.
- **Alianzas entre sectores.** Para promover una comunicación contrastada y basada en el rigor científico. Un ejemplo claro es la Alianza Carne y distribución que recientemente esta organización ha firmado con el Foro Ganadero Cárnico, que engloba a las seis organizaciones interprofesionales cárnicas.
- **Administraciones públicas.** Desde esta instancia también se puede y se debe trabajar para abordar la información desde el punto de vista de la ciencia, para evitar que la mayor parte del contenido que llega a la población sobre alimentación esté en manos de *influencers* o divulgadores con poco rigor y conocimiento en la materia.
- **La desinformación cada vez nos empuja más al terreno de la polarización, entre lo bueno y lo malo, lo saludable y lo perjudicial, sin entenderlo en el contexto de estilo de vida, desconfiando de ingredientes o de alimentos concretos, y esto va en contra de disponer de una información entendible, rigurosa y basada en la ciencia, pero también adaptada a cada estilo de vida y grupo de población, que nos permita hacer mejores elecciones.**
- **Simplificación.** De la información nutricional, para hacerla más comprensible. “Nuestras empresas recogieron desde el primer momento este reto informativo y han implantado desde hace tiempo Nutri-Score como el elemento más extendido, acompañándolo de información necesaria para el consumidor”.

“Entendemos que la desinformación afecta por igual a la marca del fabricante o a la del distribuidor, en ambos casos existe un importante impacto reputacional que puede afectar no sólo a la confianza en la marca sino a la hora de explicar reformulaciones o cambios en el etiquetado”, dice María Sánchez.

“Por eso es muy importante la información que se traslada en el etiquetado, incluido el digital o los códigos QR, que pueden aportar información para hacer una elección de compra con todas las garantías”.

La portavoz de La Distribución-Anged habla de las diversas herramientas para hacer frente a la infoxicación, tales como las iniciativas de divulgación y

---

**La desinformación cada vez nos empuja más al terreno de la polarización, entre lo bueno y lo malo, lo saludable y lo perjudicial, sin entenderlo en el contexto de estilo de vida, desconfiando de ingredientes o de alimentos concretos, y esto va en contra de disponer de una información entendible, rigurosa y basada en la ciencia, pero también adaptada a cada estilo de vida y grupo de población, que nos permita hacer mejores elecciones.**

---

alfabetización científica, Cazabulos (CSIC y Big Van Ciencia), “que ayudan a identificar este tipo de contenidos engañosos y a formar en verificación de bulos, especialmente en redes sociales”.

Existen además informes como el de EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) en 2025 sobre herramientas de IA para detectar información falsa sobre alimentación, o el de la Sociedad Española de Nutrición (SEÑ) que presentó el informe “Salud, alimentación y fake news” también en 2025.

Para Xavier Pera, de Aecoc, “la desinformación no puede abordarse de manera aislada, sino que requiere una respuesta coordinada que involucre a empresas, sector alimentario, autoridades públicas, medios de comunicación y sociedad civil”.

“Tanto las empresas como las autoridades debemos redoblar esfuerzos para comunicar más y mejor, adaptando los mensajes y los canales a los distintos perfiles de la población”, dice Pera, para quien “los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental; los barómetros de confianza indican que continúan siendo uno de los principales canales de referencia para informarse, lo que les otorga una responsabilidad clave en la verificación y contextualización de contenidos”.

“A medio y largo plazo resulta imprescindible fomentar el pensamiento crítico y la educación mediática, especialmente entre los jóvenes, para que puedan evaluar la fiabilidad de las fuentes y consumir información de manera responsable”, concluye Pera. ■