

Recibido: 22/06/2022 - Aceptado: 19/07/2022 - Publicado: 24/08/2022

BULOS Y MANIPULACIÓN INFORMATIVA SOBRE NUTRICIÓN EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE DOS CASOS DE EMPLEO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EN TORNO AL AZÚCAR

Hoaxes and Information Manipulation on Nutrition in Social Networks: Analysis of Two Cases of use of Neuromarketing Techniques Around Sugar

 **Nathalie Alejandra Rodríguez Egas:** Universidad Complutense de Madrid. España.

nathalir@ucm.es

 **Cristóbal Fernández Muñoz:** Universidad Complutense de Madrid. España.

cristfer@ucm.es

Cómo citar el artículo:

Rodríguez Egas, N. A. y Fernández Muñoz, C. (2022). Bulos y manipulación informativa sobre nutrición en Redes Sociales: análisis de dos casos de empleo de técnicas de Neuromarketing en torno al azúcar. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 55, 246-260. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e798>

RESUMEN

Este artículo estudia las técnicas de comunicación persuasiva y neuromarketing aplicadas a publicidad alimentaria en redes sociales. En concreto, se efectúa un análisis de campañas relativas al consumo de azúcar. Este estudio tiene como objetivo explicar algunos factores predominantes en la viralización de bulos nutricionales a través del análisis de los casos de: "149 calorías de felicidad" de Coca-Cola y de la campaña crema de cacao del *influencer* Carlos Ríos del movimiento *Realfooding*. La metodología utilizada responde a técnicas como el análisis *Backwards Mapping*, según la teoría del cambio, para evaluar el impacto social. La fundamentación teórica utiliza como referencia los sesgos cognitivos del neuromarketing en concordancia con varios autores especializados de los cuales se amplía en la metodología. La observación del alcance de las campañas analizadas en Redes sociales traza la relación causal con respecto al efecto en el público e impacto generado en el periodo establecido. La viralización e impacto de estas campañas se ha medido a partir de indicadores cuantitativos y cualitativos. En base a los resultados obtenidos, se constata cómo la controversia acerca de la fiabilidad de la información ha afectado la percepción de la campaña, el grado de satisfacción del usuario y la reputación de los promotores de los productos en cuestión.

Palabras clave: *Fake news*, Nutrición, Neuromarketing, Marketing, Twitter, Comunicación, Estrategia, Persuasión.

ABSTRACT

This article studies persuasive communication and neuromarketing techniques applied to food advertising on social networks. Specifically, an analysis of campaigns related to sugar consumption is carried out. This study aims to explain some predominant factors in the viralization of nutritional hoaxes through the analysis of the cases of: "149 calories of happiness" from Coca-Cola and the cocoa cream campaign of the influencer Carlos Ríos of the Realfooding movement. According to the theory of change, the methodology used response to techniques such as the Backwards Mapping analysis to assess the social impact. The theoretical foundation uses the cognitive biases of neuromarketing as a reference, following several specialized authors whose methodology is expanded. The observation of the scope of the campaigns analyzed in Social Networks traces the causal relationship between the effect on the public and the impact generated in the established period. The viralization and impact of these campaigns have been measured based on quantitative and qualitative indicators. Based on the results obtained, we have verified how the controversy over the information's reliability has affected the campaign's perception, the degree of user satisfaction, and the reputation of the promoters of the products in question.

Keywords: Fake news, Nutrition, Neuromarketing, Marketing, Twitter, Communication, Strategy, Persuasion.

BULAS E MANIPULAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE NUTRIÇÃO EM REDES SOCIAIS: ANÁLISE DE DOIS CASOS DE UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING REFERENTES AO AÇÚCAR

RESUMO

Este artigo estuda técnicas de comunicação persuasiva e neuromarketing aplicadas à publicidade de alimentos nas redes sociais. Especificamente, é realizada uma análise de campanhas relacionadas ao consumo de açúcar. Este estudo visa explicar alguns fatores predominantes na viralização de bulas nutricionais através da análise dos casos de: "149 calorias de felicidade" da Coca-Cola e a campanha de creme de cacau do influenciador Carlos Ríos do movimento Realfooding. A metodologia utilizada responde a técnicas como a análise do Backward Mapping, segundo a teoria da mudança, para avaliar o impacto social. A fundamentação teórica utiliza como referência os vieses cognitivos do neuromarketing de acordo com diversos autores especializados cuja metodologia é ampliada. A observação da abrangência das campanhas analisadas nas Redes Sociais traça a relação de causalidade com relação ao efeito sobre o público e o impacto gerado no período estabelecido. A viralização e o impacto dessas campanhas foram medidos com base em indicadores quantitativos e qualitativos. Com base nos resultados obtidos, verifica-se como a polêmica sobre a confiabilidade das informações afetou a percepção da campanha, o grau de satisfação dos usuários e a reputação dos promotores dos produtos em questão.

Palavras chave: *Fake news, Nutrição, Neuromarketing, Marketing, Twitter, Comunicação, Estratégia, Persuasão.*

1. INTRODUCCIÓN

Las *fake news* se propagan un 70% más rápido que la información veraz, según las investigaciones del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), publicadas en la revista *Science* (2018). En el III Estudio realizado por especialistas en nutrición y salud, se ha revelado que

Los profesionales atribuyen principalmente el incremento de los bulos a los nuevos canales de comunicación inmediatos (WhatsApp, Redes Sociales, etc.) que permiten la difusión más rápida de los bulos (64%), y en menor medida al hecho de que la información que emiten los medios de comunicación. (Salud sin Bulos & Doctoralia, 2020, p. 2)

Este artículo analiza los factores que promueven la viralización de las fake news sobre la salud alimenticia, en torno al azúcar, evidenciando técnicas empleadas de neuromarketing y comunicación persuasiva, que junto con las TIC abren originales formas de interacción, útiles para conectar emocionalmente con los usuarios, logrando persuadir o manipular la percepción de productos nutricionales entre la población.

En concreto, se realizó un análisis de los casos de las campañas publicitarias “149 calorías de felicidad” de Coca-Cola y del producto crema de cacao del nutricionista-*influencer* Carlos Ríos del movimiento Realfooding. La medición de la viralización e impacto de estas campañas se llevó a cabo en tres redes sociales: Instagram, Twitter y YouTube, al ser las más utilizadas en dichas campañas. Se empleó la teoría del cambio, metodología utilizada para evaluar el impacto social y analizar el efecto causal entre las acciones empresariales. También se aplicó la teoría de la persuasión de Berrio (1983) y la clasificación de Martín & Beerli (2014) para medir el grado de eficacia publicitaria. Los fundamentos teóricos empleados desde el neuromarketing utilizaron referentes de autores como Kahneman (2011) y otros (ver punto 3 Metodología), aspirando a motivar así novedosas aproximaciones teóricas y metodológicas. En base a los resultados se observaron algunos factores predominantes en la viralización de bulos alimentarios, analizando varias técnicas de comunicación persuasiva y neuromarketing aplicadas a la publicidad alimentaria en redes sociales.

2. OBJETIVOS

- Explicar los factores predominantes en la viralización de bulos alimentarios.
- Analizar las técnicas de comunicación persuasiva y neuromarketing aplicadas a la publicidad alimentaria en redes sociales.
- Observar el alcance e impacto de las campañas analizadas en esas redes sociales.

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada ha utilizado enfoques de investigación mixtos. En primer lugar, un análisis de trazado retrospectivo o *Backwards Mapping* fundamentado en la

disertación documental de informes de gestión, memorias, páginas web y a través del estudio de los casos de dos campañas publicitarias: 149 calorías de felicidad de Coca-Cola y el producto crema de cacao de Carlos Ríos.

En segundo lugar, la medición del impacto de estas campañas en redes sociales, según los lineamientos de la teoría del cambio, metodología utilizada para evaluar el impacto social, con el análisis desarrollado en las siguientes fases:

Fase 1: Análisis de objetivos y estrategias de Comunicación & Neuromarketing

Fase 2: Mapeo de causalidad y análisis de suposiciones

Fase 3: Medición según indicadores (cualitativos y cuantitativos)

Fase 4: Análisis de Resultados

En los siguientes apartados se explica cómo se aplica la metodología en cada una de estas fases.

3.1. Análisis de objetivos y estrategias de Comunicación & Neuromarketing

Es importante aclarar que el empleo de las técnicas de neuromarketing descritas se fundamenta en estrategias del marketing online, la psicología y la neurociencia. De esta manera, el neuromarketing, será entendido desde la doble perspectiva que plantea (Cuesta *et al.*, 2020), la primera presente en la conducta del consumidor y la segunda como herramienta metodológica, con la aportación de herramientas de evaluación. La base teórica se remite a *la teoría de la persuasión de Berrio* (1983), para determinar el tipo de estrategias empleadas se empleó como referencia la clasificación de las tres categorías de cuantificación según Martín & Beerli (2014), tomando en cuenta la intención de estas campañas en producir un cambio de comportamiento en el receptor, por lo que se requiere una medición del grado de eficacia según los parámetros:

Cognoscitivas: mide el grado de comprensión e impacto del mensaje en el receptor.

Afectivas: mide la respuesta del sujeto al anuncio publicitario (cambio de comportamiento o un refuerzo).

Connotativas: mide la respuesta de los usuarios en resultados e intención.

Como menciona Olivera (2020) es necesario considerar esta técnica como una medida particular y adecuada a los factores demográficos y socioculturales que condicionan los resultados.

En esta fase se utilizaron como referencia los sesgos cognitivos del neuromarketing en concordancia con los fundamentos de Kahneman (2011) y su clasificación de los sistemas de pensamiento rápido (inconsciente, automático, desinhibido) y lento (consciente, deliberado, lógico, controlado). También se consideró la influencia del sesgo cognitivo entendido como la limitación en el pensamiento objetivo, causada por la tendencia del cerebro humano a percibir la información, asociándose a experiencias previas para la toma de decisiones. Los sesgos cognitivos producen representaciones adecuadas sistemáticamente a las percepciones subjetivas y

distorsionadas en comparación con cierto aspecto (Haselton *et al.*, 2005).

3.2. Mapeo de causalidad y análisis de suposiciones

En el proceso de creación del mapa de causalidad se formularon suposiciones explicativas de la relación causal en sus diferentes etapas. La consecución de esta fase se ejecutó con la medición de los indicadores que se explican en el siguiente apartado (3.3). Los efectos causales serán tomados en cuenta según la valoración en términos cuantitativos se describe en la Figura 2, en donde los indicadores constan en ítems.

3.3. Medición según indicadores

Los indicadores serán respectivamente los descritos a continuación.

3.3.1. Cualitativos

- Alcance e impacto social generado en los usuarios de las plataformas sociales estudiadas.
- Evaluación del cumplimiento de objetivos y estrategias empleadas en la campaña.
- Análisis de veracidad en la información de la campaña.
- Efecto/Repercusión causal en la reputación e imagen del producto/ campaña.

3.3.2. Cuantitativos

- Medición de alcance de tuits, visualizaciones, repercusión.
- Número de interacciones, *likes*, comentarios, RT.
- Medición de impacto social generado.
- Seguimiento del grado de satisfacción de la campaña en los usuarios.

Con la aplicación de estas variables se decidió establecer una medición según la escala de Likert en cinco niveles, donde el máximo es la categoría de "lo cumple completa-mente", equivalente al 20%; "lo cumple en su mayoría" corresponde a un puntaje de 10%; "no lo cumple", -20%; "lo cumple poco", -10%; y finalmente cuando no se dispone de datos "sin información", que corresponde al 0%, siendo el 100% el valor máximo en caso de que se cumpla con todas las variables y el 30% el promedio de corte.

3.4. Análisis de Resultados

Una vez obtenidos los resultados, se evaluó el efecto causal entre las acciones empresariales y el impacto social generado, en un periodo de tiempo determinado y se establecieron los principales factores predominantes que contribuyen a la viralización de bulos alimentarios, para responder a las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué factores explican la viralización de bulos alimentarios?

¿Cómo funcionan las técnicas de comunicación persuasiva y neuromarketing aplicadas a publicidad alimentaria en redes sociales?

¿Cuál es el alcance e impacto de las campañas analizadas en esas redes sociales?

4. DISCUSIÓN

4.1. Análisis de objetivos y estrategias de comunicación/neuromarketing utilizadas en las campañas

Es cada vez más común encontrar enunciados de medios de comunicación con titulares que denuncian a las redes sociales por ser el medio en donde se propagan las fake news, pero ¿qué sucede cuando la información engañosa proviene de la fuente oficial? Este artículo analiza dos campañas que fueron blanco de críticas por considerar que la información que compartían resultaba ser “engañosa”, ambas campañas han generado un alto impacto y viralidad en medios sociales.

Para determinar la eficacia en el cumplimiento en los objetivos de las campañas se hace referencia al cumplimiento de los objetivos más evidentes en los contenidos difundidos por dichas campañas y que serán medidos con las tres categorías de Martín y Beerli (2014) que se mencionan en la metodología (véase punto 3).

La primera y más reciente es la Campaña del Movimiento Realfooding con su producto “Crema de Cacao”. Este producto fue impulsado por el dietista y nutricionista Carlos Ríos. La campaña fue lanzada en octubre del año 2021 y finalizó en enero del 2022, con una serie de contenidos audiovisuales difundidos en las Redes Sociales. Mediante un análisis de contenido y cuantificación de las publicaciones en su cuenta oficial de Instagram se ha determinado que el principal objetivo y misión en palabras de su autor Carlos Ríos (2021): “Mi misión con este producto es que gran parte de la sociedad diga por fin adiós a las toneladas de azúcar añadido, aceites refinados o edulcorantes que se ingiere de las conocidas cremas ultra procesadas”. Con esto dice promover un cambio en la industria alimentaria con ingredientes saludables.

Algunas de las estrategias de comunicación utilizadas en esta campaña han sido basadas en publicidad comparativa. Esta estrategia se centra en reforzar las características que dan mayor valor al producto que se busca vender sobre los competidores y de-mostrar a los consumidores los beneficios diferenciales de la marca (Sordo, 2022).

Desde la perspectiva del neuromarketing hemos analizado que se aplica el sesgo cognitivo de autoridad considerando que el *Influencer* Carlos Ríos además de ser un referente como experto nutricionista, también tiene una comunidad de más de 1,5 millones de personas (cifra solo en Instagram), por lo cual posee gran alcance y repercusión entre sus seguidores. Las técnicas persuasivas que se relacionan con los contenidos y mensajes empleados en su red social son de tipo connotativas, ya que tienen la intención de motivar a los usuarios a promover una vida saludable a través de sus productos Realfooding.

La segunda campaña analizada es “149 calorías de felicidad” de Coca-Cola. La difusión de esta multimillonaria campaña abordó varios países entre ellos, los que

presentaron denuncias en contra, fueron México e Inglaterra. La difusión abordó diferentes medios: televisión, radio y medios digitales. En cuanto a medios digitales, la marca desarrolló un espacio *online* con sugerencias para quemar las calorías ingeridas en una Coca-Cola y una fuerte divulgación en redes sociales. Sin embargo, debido a las denuncias y a la prescripción de la campaña, actualmente no se puede evidenciar registro de esta campaña en la web oficial de la compañía en México, pero se pueden constatar las imágenes y videos publicitarios en artículos de medios digitales y cuentas no oficiales de redes sociales.

La campaña comenzó en marzo del 2013 y concluyó el 16 de junio del 2013. La estrategia de comunicación animaba a quemar las calorías ingeridas a través de actividades como reír, saltar, ir en bicicleta, bailar, o sacar a pasear al perro, apelando a emociones como la felicidad, diversión y sobre todo una vida saludable. Maya Schmid, directora de mercadotecnia de Coca-Cola México, afirmó que la campaña fortalecía acciones orientadas al bienestar, con el objetivo de buscar soluciones contra el desafío de la obesidad (Sánchez, 2013).

La publicidad de Coca-Cola en el Reino Unido difundió el *claim*: "139 calorías para gastar en actividades felices", incentivando a quemar calorías con actividades, como, por ejemplo "25 minutos dejando a tu perro ser tu GPS" o "75 segundos de reír", entre otras.

Las estrategias de comunicación persuasiva emplean contenido emotivo y técnicas de marketing *pull*, para establecer conexión con millones de personas en todo el mundo.

En cuanto a las tácticas de neuromarketing se pueden distinguir el empleo de un sistema rápido (inconsciente, automático) provocado por el efecto de mera exposición, desarrollando experiencias asociativas y familiares con las marcas. Lo cual busca generar empatía con las emociones de felicidad y bienestar, impulsadas por el sesgo cognitivo atencional, para así dirigir sus preferencias hacia ciertos productos (Kahneman, 2011).

4.2. Mapeo de causalidad y medición según indicadores

Se describe un resumen de los factores causales más destacados para la medición de indicadores y resultados en las campañas analizadas.

En el caso del producto Crema de Cacao de Realfooding, la campaña fue blanco de críticas específicamente por su etiquetado, sin azúcares añadidos y sin edulcorantes. Sin embargo, en las descripciones de los ingredientes aparece el dátil como endulzante natural (La Sexta, 2021).

El seguimiento realizado a los comentarios en Twitter e Instagram determinó que una de las primeras personas en cuestionarlo fue la tecnóloga de alimentos Beatriz Robles (2021), quien a través de un hilo de Twitter explicó los problemas que presentaba la etiqueta, entre los que se encuentra la mención "sin azúcares añadidos". La nutricionista afirma que "El R1924/2006 dicta que, si un producto

contiene mono y disacáridos o alimentos usados precisamente por sus propiedades edulcorantes se debe hacer esta alusión en su etiquetado". Además, la experta añadió que el mensaje de Carlos Ríos era contradictorio ya que en sus redes hablaba de la industria alimentaria como una Matrix que intenta manipular y boicotear su producto, apelando a la emotividad y persuasión de sus seguidores (Robles, 2021).

Carlos Ríos desmintió que su producto tuviera azúcares añadidos y en sus redes sociales insistió en que no es lo mismo añadir azúcar refinado que pasta de dátil. En una de sus publicaciones afirmó que se trataba de "la crema de cacao más saludable de la historia" (Ríos, 2021).

Figura 1.

Publicación la crema más saludable



Fuente: Instagram Ríos (2021). https://www.instagram.com/p/CUqKHhPMX_r/

Como se detalla en el análisis de resultados el impacto tanto en el grado de satisfacción de los usuarios, como en la reputación de la campaña se han visto afectados por estas polémicas.

La campaña "149 calorías de Felicidad" de Coca-Cola fue denunciada en varios países, entre ellos México e Inglaterra. En México, la asociación civil El Poder del Consumidor, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) denunciaron que la campaña incluía con-tenido engañoso. La respuesta de la empresa fue que no iban a quitar la campaña, señalando que la pauta de esta publicidad había terminado el 16 de junio. Aunque la compañía hizo todo lo posible para no darle más repercusión a las acusaciones, es evidente que la campaña se vio afectada por los hechos antes mencionados definiendo a ésta, como la mayor campaña publicitaria que se ha visto enfrentada a una denuncia por publicidad engañosa. Las acusaciones hacen

referencia a la información sobre las 149 calorías y la cantidad en una porción de 355 mililitros, señalando que “esta información es poco clara y puede inducir a error al consumidor”, al no quedar bien establecida la cantidad de la bebida a la que se refiere (Calvillo, 2013).

En el Reino Unido esta campaña fue denunciada por la ASA (*Advertising Standards Authority*) considerando que el anuncio contenía información engañosa por la ambigüedad en la cantidad de calorías que se debían consumir y quemar, por lo tanto, se clasificó a la campaña como publicidad engañosa. A esto Coca-Cola respondió que las actividades requerían realizarse en combinación para quemar las presentes en una lata de Coca, señalando que el signo + comunicaba que la suma de esas actividades quemaría las 139 calorías (Calvillo, 2013).

Este tipo de demandas sigue repercutiendo en la actualidad hasta el punto de inscribir nuevas medidas regulatorias en varios frentes. En el Reino Unido, por ejemplo, está implementado un impuesto a las bebidas azucaradas, siguiendo los ejemplos de Francia, México, Hungría y España que han establecido un incremento en el IVA a las bebidas azucaradas. En Estados Unidos también aducen este tipo de medidas para limitar el impacto desproporcionado en la salud de los residentes (El País, 2017).

4.3. Análisis de Resultados

Aplicando la metodología descrita anteriormente, los resultados de los indicadores cuantitativos y cualitativos aplicados a las campañas se describen en la tabla 1.

Tabla 1.
Descripción de indicadores

	The Minimum Viable Test											
	Campaña: crema de cacao					Campaña: Coca-Cola						
Rango-porcentaje	20%	10%	0%	-10%	-20%	Total	20%	10%	0%	-10%	-20%	Total
Variables:	LO CUMPLE COMPLETAMENTE	LO CUMPLE EN SU MAYORIA	SIN INFORMACIÓN	LO CUMPLE POCO	NO LO CUMPLE		LO CUMPLE COMPLETAMENTE	LO CUMPLE EN SU MAYORIA	SIN INFORMACIÓN	LO CUMPLE POCO	NO LO CUMPLE	
Evaluación del cumplimiento de objetivos y estrategias empleadas en la campaña					X						X	
Veracidad en la información de la campaña				X							X	
Alcance e impacto social generado en los usuarios en medios sociales	X						X					
Efecto/Repercusión causal en la reputación e imagen del producto/ campaña	X							X				
Medición de impacto social generado	X						X					
Suma Total						30%						10%

Fuente: *Elaboración propia.*

La valoración en términos cuantitativos se describe en la Figura 2, en donde los indicadores constan en ítems.

Ítem 1: Evaluación del cumplimiento de objetivos y estrategias empleadas en la campaña.

Ítem 2: Análisis de veracidad en la información de la campaña.

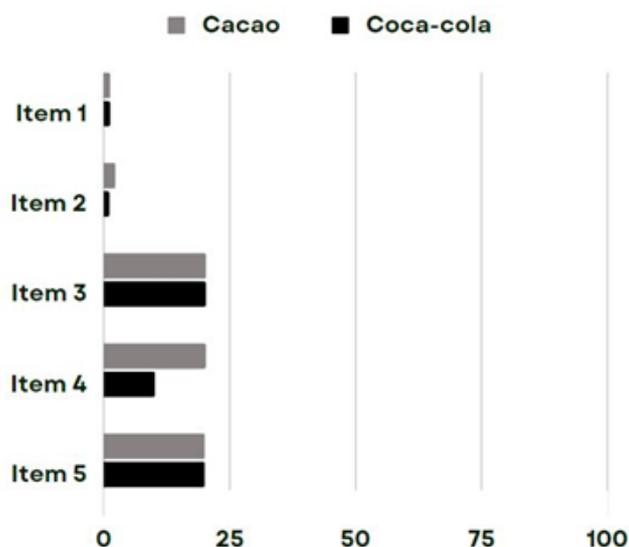
Ítem 3: Alcance e impacto social generado en los usuarios en medios sociales.

Ítem 4: Efecto/Repercusión causal en la reputación e imagen del producto/ campaña.

Ítem 5: Medición de impacto social generado.

Figura 2.

Valoración de Indicadores



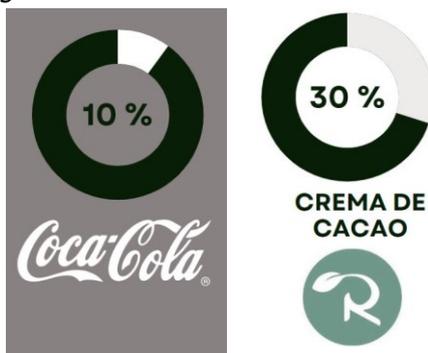
Fuente: *Elaboración propia.*

Como se observa, la valoración no llega al mínimo esperado (30%), por lo tanto, en la evaluación del cumplimiento de objetivos y estrategias empleadas en la campaña se determina que no se cumplen los objetivos en ninguna de ellas, ya que el mayor impacto y alcance generado tiene relación con la polémica desatada en ambas campañas. El análisis contenido realizado ha arrojado resultados determinantes para comprender la razón principal por la cual estas campañas han sido consideradas como información engañosa. El factor más repetido en los comentarios de las redes sociales fue que las campañas presentaban datos parciales y poco contrastados.

Los resultados generales, revelan que la finalidad inicial de impactar positivamente a su público objetivo no se cumple. La campaña de la crema de cacao solo alcanza un 30% de efectividad y 149 calorías de Coca-Cola un 10% en el cumplimiento de los indicadores, como se puede constatar en la figura 3.

Figura 3.

Cumplimiento de los indicadores

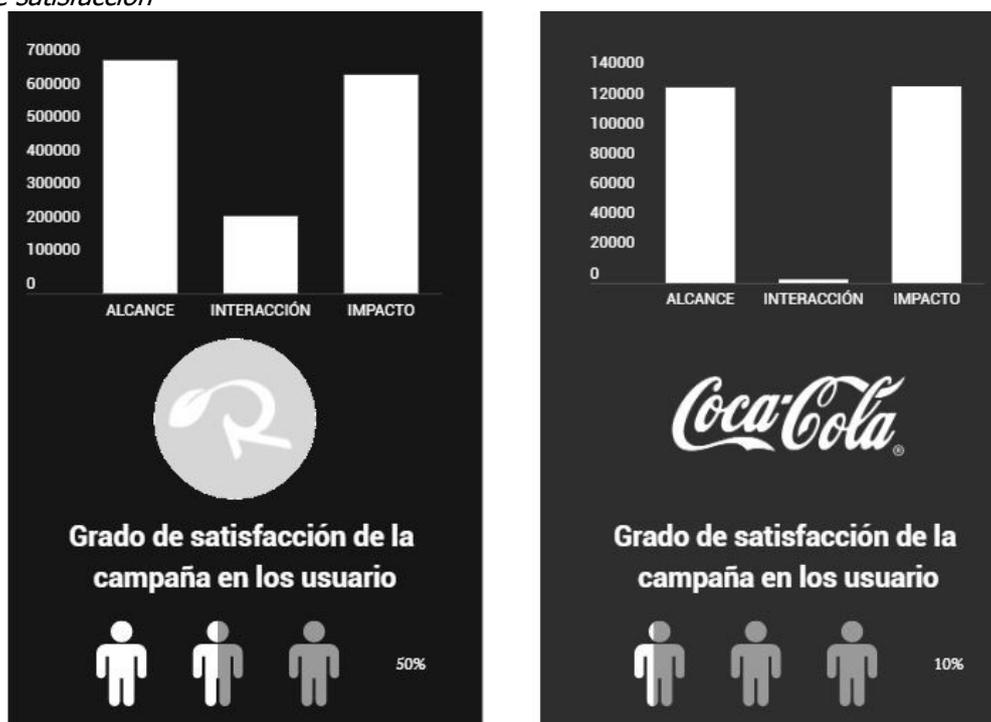


Fuente: *Elaboración propia.*

La medición cuantitativa de las campañas ha demostrado un alto grado en el alcance, interacciones e impacto en la medición en las redes sociales evaluadas (Twitter; Instagram; YouTube). En la fase de análisis cualitativo se ha podido evidenciar el grado de satisfacción, según el análisis de contenido de las publicaciones, comentarios, *Retweet* y otros indicadores determinantes (ver metodología).

La importancia de presentar información clara y exacta es un factor que intensifica la polémica con respecto a estas campañas y que determina la inconformidad en los consumidores. La discusión al respecto generó una respuesta oficial por parte de los representantes de estas campañas. En el caso de Coca-Cola la estrategia fue terminar con la campaña intentando no dar mayor visibilidad a las denuncias y en el caso de la Crema de Cacao se generó contenido aclarando los ingredientes con información nutricional, despertando un gran debate entre los internautas y especialistas que en ambos casos repercutió en la credibilidad y reputación de las marcas implicadas.

Figura 4.
Grado de satisfacción



Fuente: *Elaboración propia.*

Como se puede observar en la Figura 4, el grado de satisfacción en medios digitales en el caso del producto Crema de Cacao, ha sido del 50% los usuarios que según sus comentarios e interacciones se han mostrado de acuerdo con Realfooding y un 10% en el caso de 149 calorías de Coca-Cola. Según el trazado retrospectivo o *Backwards Mapping* realizado conforme al periodo previo a la implementación de las campañas constatamos una caída en el grado de satisfacción en ambos casos.

5. CONCLUSIONES

Conforme a los resultados obtenidos y considerando los objetivos específicos de la investigación podemos concluir que los factores de viralización de bulos alimentarios en estos casos son: problemas en el etiquetado, ambigüedad y manipulación en la información. El factor más repetido en los comentarios de las redes sociales fue de hecho que las campañas presentaban datos parciales y poco contrastados.

Las variables de medición del alcance-impacto fueron: número de publicaciones y reproducciones (tuits-visualizaciones), número de interacciones (*likes*-comentarios-RT) relacionadas con las campañas, y medición del impacto social generado (repercusión-interacciones en redes y web); lo cual determinó que tanto la campaña Crema de Cacao como la de Coca-Cola tuvieran un alto grado de alcance e impacto, sin embargo, el grado de satisfacción de los usuarios tras la controversia había disminuido y por lo tanto su reputación también. Así pues, la campaña de la Crema de Cacao alcanzó un 30% de efectividad y 149 calorías de Coca-Cola un 10% con respecto a su objetivo de generar un impacto positivo. Sin embargo, tras las críticas a las campañas se comprueba una reducción significativa respectivamente del 50%

(Coca-Cola) y del 40% (Crema de Cacao) de su efectividad en comparación con las fechas previas a las denuncias presentadas.

Así pues, el alcance de las campañas en los medios sociales está relacionado con las estrategias comunicativas empleadas. El público responde a las estrategias utilizadas, tanto en la construcción de las campañas como en la posterior rectificación de la información cuestionada, lo cual revela que se cumple la hipótesis de que las estrategias de comunicación y marketing han impulsado el alcance de estas campañas que han utilizado técnicas de comunicación persuasiva, cognoscitivas, afectivas, y connotativas en ambos casos.

La controversia sobre la fiabilidad de la información ha afectado la percepción de la campaña y la reputación de los promotores. La repercusión causal tiene un efecto boomerang en términos de credibilidad reputacional, como pudimos constatar con el análisis de trazado retrospectivo o *Backwards Mapping* fundamentado informes de gestión, memorias y páginas web. Este tipo de controversias a las que se enfrentaron las campañas analizadas son impulsadas por la necesidad de garantizar una información clara, fiable y verídica. Estos ejemplos han expuesto la importancia de comunicar empleando correctamente información adecuada al contexto y normativas de cada sector.

Al referirnos a salud nutricional los principales perjudicados al recibir información no confiable o incompleta son los consumidores, y por ello es importante disponer de veracidad y exactitud en la información con respecto a los productos que se comercializan. Por eso, es imperativo enfatizar la necesidad de establecer medidas que permitan asegurar tanto en redes sociales como en internet la veracidad de la información nutricional, pero también es importante generar espacios de alfabetización, *Fact-checking* y pensamiento crítico. Al propiciar información certera para la población, se estarán asegurando funciones que contribuyan a la lucha contra la desinformación en la salud.

6. REFERENCIAS

- Berrio, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Mitre.
- Calvillo, A. (2013). *El poder del consumidor. Crónica de una campaña engañosa. Engaño Publicitario, Salud nutricional*. <https://bit.ly/3xD0Mdu>
- Cuesta, U., Niño, J., & Martínez T. (2020). *Viaje al fondo del neuromarketing*. Editorial Fragua.
- El País (2017). *Coca-Cola, demandada por la publicidad engañosa*. <https://bit.ly/3OlpBJ>
- Haselton, M. G., Nettle, D., & Andrews, P. W. (2005). *The evolution of cognitive bias*. D.M. Buss.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Rodríguez Egas, N. A. y Fernández Muñoz, C.

Bulos y manipulación informativa sobre nutrición en Redes Sociales: análisis de dos casos de empleo de técnicas de Neuromarketing en torno al azúcar

La Sexta. (2021). *Los matices del etiquetado. Polémica por la crema de cacao de Carlos Ríos qué significa realmente sin azúcares añadidos*. <https://bit.ly/37YrVNu>

Martín, J., & Beerli, A. (2014). *Medición de eficacia publicitaria*. En *Publicidad 360*. Ediciones Universidad San Jorge. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4652374>

Olivera, A. (2020). Efectividad de la publicidad social. En Cuesta, U., Niño, J., & Martínez. *Viaje al fondo del neuromarketing*, 108-109. Editorial Fragua.

Ríos, C. [@Carlosriosq]. (2021, 5 de octubre). *La crema de cacao más saludable de la historia*. [Post en Instagram]. https://www.instagram.com/p/CUqKHhPMX_r/

Robles, B. (2021). *Realfooding ¿Dónde está el límite?* Play cadena ser. <https://play.cadenaser.com/audio/1634815235749/?autoplay=true?ssm=tw>

Robles, B. [@beatrizcalidad]. (2021, 8 de octubre). *Análisis a crema de cacao*. [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3EolhML>

Salud sin Bulos y Doctoralia. (2020). *III Estudio sobre Bulos en Salud: Covid 19. Encuesta a profesionales de la salud en España*. <https://bit.ly/3OlsqSw>

Sánchez, V. (2013). *Campaña de la semana Lanza Coca-Cola estrategia de 149 calorías*. Merca20. <https://bit.ly/3ryD52g>

Science (2018). *La difusión de noticias verdaderas y falsas en línea*. <https://www.science.org/doi/full/10.1126/science.aap9559>

Sordo, A. (2022). *Estrategias de publicidad. Definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Rodríguez Egas, Nathalie Alejandra y Fernández Muñoz, Cristóbal. **Metodología:** Rodríguez Egas, Nathalie Alejandra y Fernández Muñoz, Cristóbal. **Validación:** Rodríguez Egas, Nathalie Alejandra y Fernández Muñoz, Cristóbal. **Análisis formal:** Rodríguez Egas, Nathalie Alejandra y Fernández Muñoz, Cristóbal. **Curación de datos:** Rodríguez Egas, Nathalie Alejandra y Fernández Muñoz, Cristóbal. **Redacción-Preparación del borrador original:** Rodríguez Egas, Nathalie Alejandra y Fernández Muñoz, Cristóbal. **Redacción-Revisión y Edición:** Rodríguez Egas, Nathalie Alejandra y Fernández Muñoz, Cristóbal. **Visualización:** Rodríguez Egas, Nathalie Alejandra y Fernández Muñoz, Cristóbal. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Rodríguez Egas, Nathalie Alejandra y Fernández Muñoz, Cristóbal.

AUTOR/ES:

Nathalie Alejandra Rodríguez Egas

Lic. Comunicación Social, Máster en Comunicación Audiovisual. Investigadora especializada en el área de comunicación digital, estratégica y corporativa. Actualmente estudiante de doctorado en Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Ha desarrollado actividades de divulgación tecnológica y de innovación, a nivel nacional e internacional mediante la colaboración del sector público y privado, en el ámbito educativo e institucional. Gestora de Proyectos de Investigación en la Oficina de Transferencia de Resultados de la UCM.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9996-2215>

Google Scholar: <https://bit.ly/3QdoS5P>

Cristóbal Fernández Muñoz

Investigador en el área de las ciencias sociales, especializado en comunicación corporativa digital y redes sociales, con un destacado perfil profesional reuniendo más de 20 años de experiencia en la empresa privada tanto en empresas de consultoría de comunicación como en departamentos de dirección de comunicación. Desde el año 2008 profesor e investigador en la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Publicidad y RRPP desde 2012, tiene reconocido un sexenio de investigación y es en la actualidad profesor contratado doctor en la Facultad de Ciencias de la Información. Categoría profesional Profesor Contratado Doctor Fecha inicio 2020.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9996-2215>

Google Scholar: <https://bit.ly/3QdoS5P>

Anexo

Tabla 2.

Medición impacto

The Minimum Viable Test				
Campaña	Campaña: crema de cacao		Campaña: Coca-Cola	
Medición	Alcance-Impacto (100=Bajo; 10000= Alto)	Total	Alcance-Impacto (100=Bajo; 10000= Alto)	Total
Medición de alcance de (Tuits -Visualizaciones-repercusión) relacionados con la campaña	633,706K	Alto	130,768k	Alto
Número de Interacciones (likes-comentarios-RT)	23180K	Alto	259,00	Medio
Medición de impacto social generado	656K	Alto	131k	Alto
Grado de satisfacción de la campaña en los usuario	50%	Medio	10%	Bajo

Fuente: *Elaboración propia.*