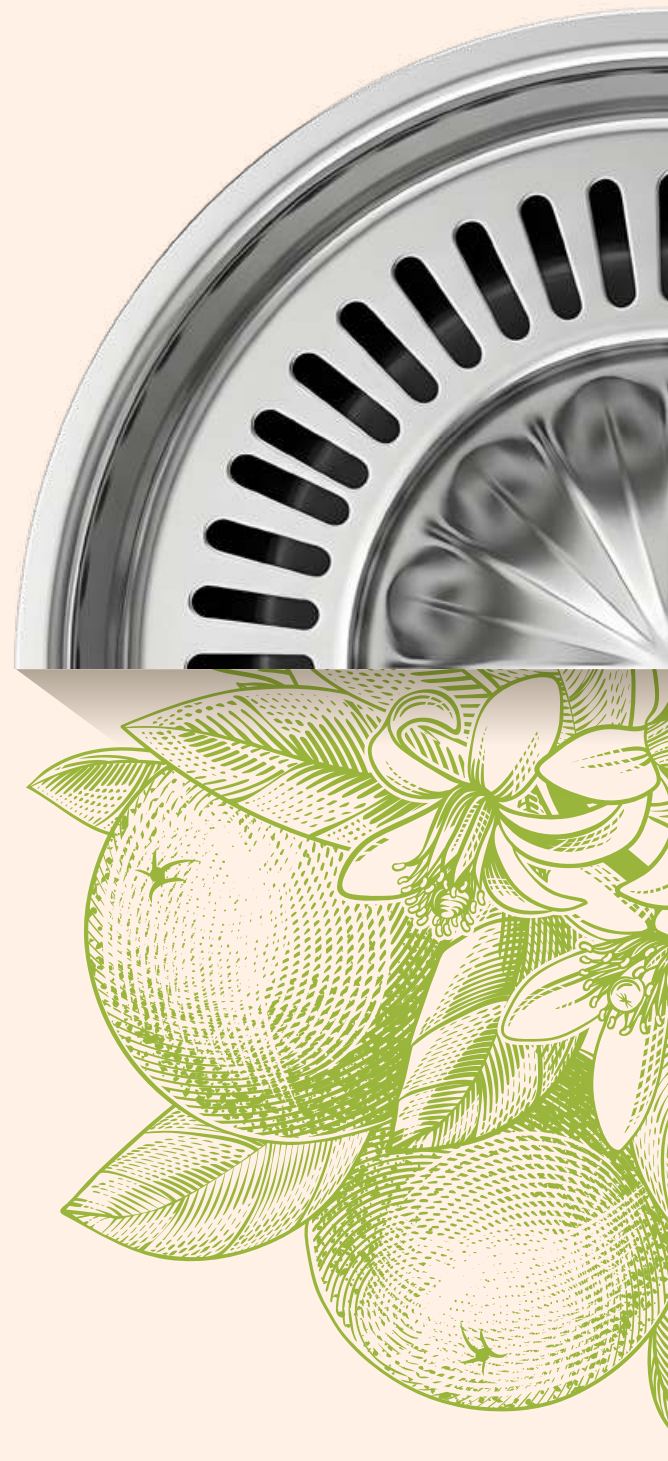


EFECTOS DE LA [DES] INFORMACIÓN EN LOS HáBITOS DE ALIMENTACIÓN ACTUALES

El caso del zumo de naranja



ELABORADO POR:



COMITÉ
DE GESTIÓN
DE CÍTRICOS



CON LA PARTICIPACIÓN DE:



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

CON EL APOYO DE:



GENERALITAT
VALENCIANA

Introducción

Internet se ha consolidado como el principal espacio de información y toma de decisiones en materia de alimentación. En España, la práctica totalidad de la población está conectada y recurre a la red para informarse sobre cuestiones relativas a la salud o la nutrición. Sin embargo, en el entorno digital conviven multitud de actores: medios tradicionales, nuevos medios y plataformas digitales, *influencers* o creadores de contenido.

En este ecosistema, los llamados *foodfluencers* desempeñan un papel central, ya que influyen de forma directa en los hábitos alimentarios, especialmente entre los más jóvenes. Aunque existen divulgadores con credenciales científicas que aportan rigor, la realidad es que existe una tendencia creciente hacia un tipo de contenidos donde la interacción prima sobre la calidad, lo que resulta en muchas ocasiones en una falta de precisión y una simplificación excesiva. Estos actores tienden a reducir la complejidad nutricional a reglas simples o narrativas emocionales, lo que favorece su viralidad. A ello se suma el efecto de las *celebrities*, cuyos hábitos personales también pueden viralizarse y ser interpretados como recomendaciones generalizables, amplificando tanto tendencias como controversias.

El resultado es un entorno donde la evidencia científica compite en desventaja frente a mensajes contundentes, rápidos y fácilmente compartibles, dificultando al consumidor distinguir entre información veraz y desinformación.

A través del caso concreto del zumo de naranja, el informe profundiza en este fenómeno realizando un análisis de determinados contenidos mediáticos que generan una percepción distorsionada de este producto, alejando al consumidor de decisiones informadas y evidenciando cómo el *clickbait* puede imponerse al rigor informativo en el ámbito de la alimentación. Ante esta situación, se reivindica la necesidad de una comunicación responsable basada en el análisis del contexto, la precisión terminológica y la evidencia científica.

En un entorno como el actual, la calidad de la información se convierte en un factor crítico para la toma de decisiones sobre hábitos alimentarios y la salud de las personas.





Índice

DE LA PANTALLA AL PLATO: LA INFLUENCIA CRECIENTE DE INTERNET EN LA ALIMENTACIÓN

- | | |
|--|----|
| 1. Internet y la alimentación. | 5 |
| 2. Dinamismo mediático: los medios tradicionales reinventan la forma de comunicar sobre nutrición y salud. | 6 |
| 3. Foodfluencers: voces que moldean qué comemos. | 9 |
| 4. Foodfluencers polarizantes: marcos simplificados, comunidades masivas. | 13 |

LA OTRA CARA DE LA INFORMACIÓN ALIMENTARIA: DESINFORMACIÓN SOBRE EL ZUMO DE NARANJA A GOLPE DE CLICKBAIT

- | | |
|--|----|
| 1. Entre la evidencia y el ruido: cómo se construyen nuestras decisiones alimentarias. | 17 |
| 2. La dictadura del clickbait contra el zumo de naranja. | 18 |
| 3. La realidad detrás del zumo de naranja 100% exprimido. | 23 |

RECOMENDACIONES Y BUENAS PRÁCTICAS: UNA COMUNICACIÓN ADECUADA SOBRE EL ZUMO DE NARANJA Y LOS CÍTRICOS

- | | |
|--|----|
| 1. Una respuesta sectorial ante la desinformación: Nada más que zumo. Nada menos que zumo. | 28 |
| 2. Principios para una comunicación veraz y responsable. | 30 |



De la pantalla al plato

La influencia creciente de internet
en la alimentación

1 Internet y la alimentación

Internet se ha convertido en el primer consultorio alimentario. No es una metáfora, sino algo constatado con datos y experiencias.

Por un lado, los datos del INE correspondientes a 2024 muestran que la conectividad en España roza el techo, con un 95,8% de la población, de entre 16 y 74 años, habitualmente conectada y un 91,5% que navega a diario. Lo digital ya no es un canal alternativo; es el canal principal para informarse y tomar decisiones.

Pero, al mismo tiempo, la categoría que mejor ejemplifica esta transformación es la salud: el 81,4% de los españoles usa internet para informarse sobre cuestiones de bienestar, lo que sitúa esta categoría por encima de la banca online (74,9%) y solo por detrás de comunicación (95,3%), entretenimiento (89,8%) e información general (87,3%).

Además, un 24,9% compró comida de restaurantes o catering online en el último trimestre, con lo que el circuito queda completo: recurrimos a internet para decidir qué comer y cómo comerlo y una vez decidido, cada vez más, lo pedimos a través de canales digitales.

Sin embargo, a pesar de su generalización, **en el mundo de la alimentación se percibe una importante brecha entre conectividad masiva e información fiable.** Una situación que afecta tanto a consumidores como a productores y distribuidores, en una puja por la información donde conviven medios de comunicación tradicionales que intentan adaptarse, nuevos medios y formatos digitales que experimentan con la información nutricional, *influencers* que construyen comunidades millonarias en torno a la comida y, en el extremo más oscuro, voces que simplifican y confunden. Este informe recorre ese ecosistema.



2 Dinamismo mediático: los medios tradicionales reinventan la forma de comunicar sobre nutrición y salud

Ante este interés creciente por el bienestar, la salud y la alimentación, los medios generalistas no se han quedado pasivos.

Conscientes de que la gente se interesa y busca respuestas sobre estos asuntos en internet, llevan años desplegando **formatos informativos que van más allá del artículo clásico.**

“ Lo interesante no es solo que lo hacen los medios, sino cómo lo hacen: adaptando la información nutricional a los hábitos digitales de sus audiencias.

EL FORMATO PREGUNTA-RESPUESTA: EL MEDIO COMO CONSULTORIO

Quizá uno de los esfuerzos más claros de los grandes medios ha sido tratar de recuperar una función que las redes sociales les han arrebatado: la de intermediario entre el público y el conocimiento experto. Lo han hecho recurriendo a una fórmula sencilla pero efectiva: convertir las dudas reales de la audiencia en el punto de partida del contenido.

Un caso especialmente representativo es el del diario *Washington Post*, que lanzó hace unos meses **“Ask a Doctor”**, una plataforma donde la audiencia envía sus dudas de salud, para que el medio busque al experto adecuado para responder. La sección funciona como un buzón permanente que acepta consultas sobre alimentación, *fitness*, salud mental, sueño, enfermedades crónicas e incluso mascotas. Con bajas barreras de entrada, pero límites claros: no ofrece consejo médico personal ni contesta a todo.

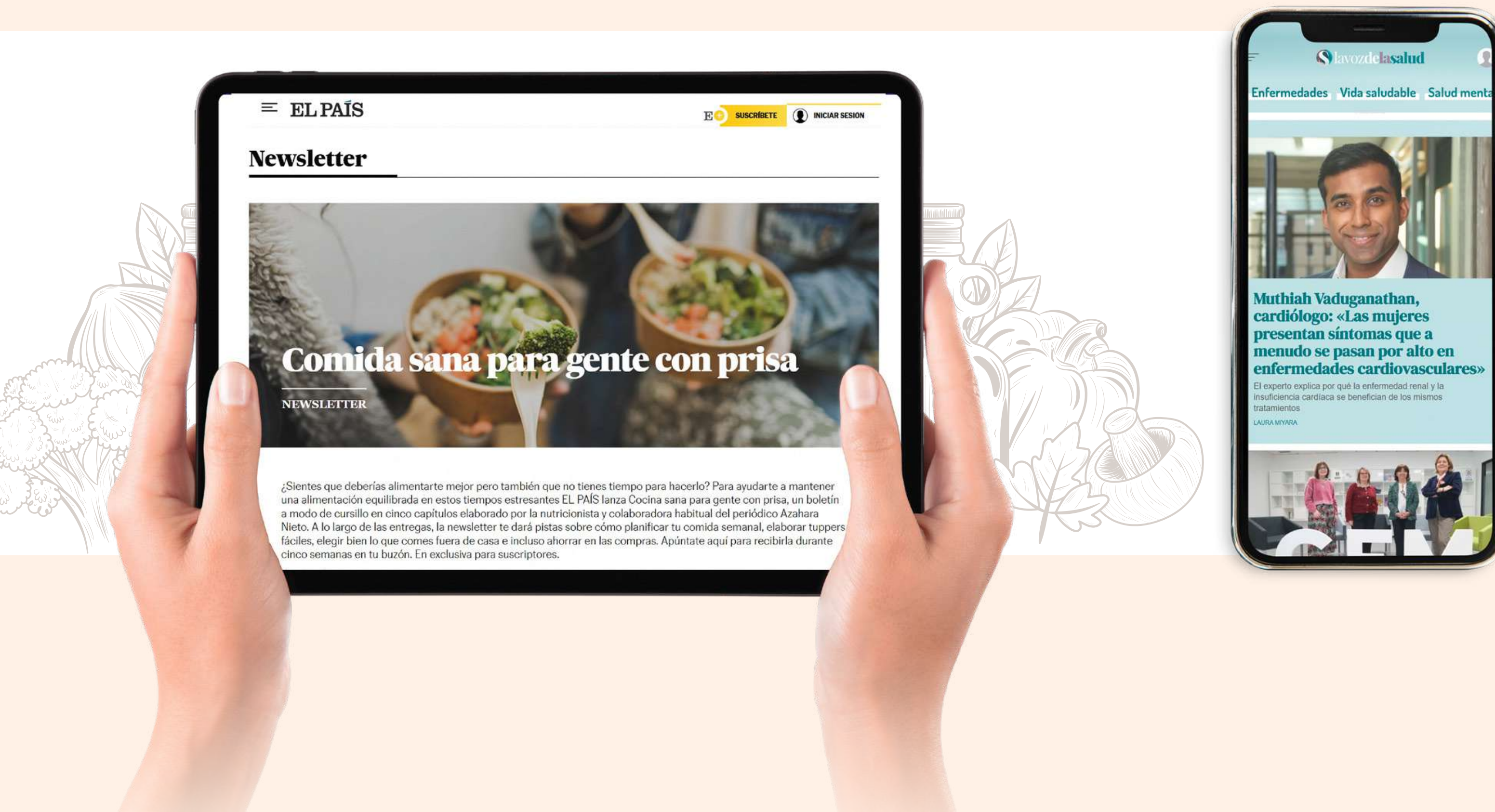
En la misma línea, el *New York Times* mantiene su sección **“Ask Well”**, que recurre al formato de preguntas como interfaz para personalizar la educación en alimentación y salud. El usuario no se enfrenta a un artículo cerrado, sino que empieza a consumir información a partir de sus dudas y preguntas. El formato combina la legitimidad de un medio como el NYT con el tono de cercanía, que aumenta su atractivo y adopción.



LA NEWSLETTER COMO RECURSO: FORMACIÓN POR ENTREGAS

Si el formato pregunta-respuesta responde a lo que la audiencia quiere saber, el recurso a las newsletters va un paso más allá: estructura lo que cree que la audiencia necesita conocer aunque todavía no lo haya preguntado.

En esta línea, *El País* lanzó recientemente una *newsletter* en cinco entregas elaborada por la nutricionista Azahara Nieto. La propuesta partía explícitamente del problema “quiero comer mejor pero no tengo tiempo”, que convertía en hilo conductor. En esa línea ofrecía pistas prácticas para planificar la comida semanal, preparar *tuppers* fáciles, elegir dónde comer fuera y ahorrar en la compra.



IR DONDE ESTÁ LA AUDIENCIA: WHATSAPP Y OTRAS PLATAFORMAS DIGITALES

Pero producir contenido de calidad no basta. Como una nueva vía de innovación, los medios están desarrollando iniciativas para llevar la información nutricional a los formatos y plataformas que sus audiencias usan a diario.

La Voz de Galicia, por ejemplo, ha abierto un canal de WhatsApp para enviar contenidos de salud, nutrición y bienestar directamente al móvil de los lectores. Se denomina **La Voz de la Salud** y distribuye contenidos en formato de mensajería instantánea, reduciendo barreras y adaptando la comunicación al canal que la mayoría de los usuarios emplea a diario. Una apuesta por competir con los consejos no verificados que abundan en esos mismos entornos.

Por otro lado, aunque no se trata de un medio generalista, merece especial atención el caso de **Maldita Alimentación** (*maldita.es*), que ha llevado la metodología del *fact-checking* periodístico al terreno específico de la comida. No es un medio de nutrición: es una plataforma de verificación que desmonta bulos alimentarios con el mismo procedimiento que aplica a la desinformación política o sanitaria. Entre otras cosas, ha firmado un convenio con el *European Food Information Council* (EUFIC) para combatir la desinformación nutricional, cuenta con un consejo asesor especializado y produce contenidos en TikTok bajo el *hashtag* #QueNoTeLaCuelen. Representa un formato genuinamente nuevo: el *fact-checker* alimentario como género editorial propio.



MÁS ALLÁ DE LOS MEDIOS: TECNOLOGÍA, ENTRETENIMIENTO Y APPS

La transformación no se limita a quién produce la información, sino a dónde y cómo se consume. El contenido sobre alimentación ha saltado de los medios a plataformas de *streaming*, aplicaciones móviles y asistentes de voz, difuminando la frontera entre informarse y entretenerse.



Entre los casos disponibles, destaca la miniserie de Netflix **“You Are What You Eat”** (2024), que sigue, durante ocho semanas, a gemelos idénticos que llevan dos dietas distintas (basada en vegetales frente a omnívora) para explorar cómo los alimentos impactan en el cuerpo. El

recurso de gemelos simplifica un debate complejo en un contraste directo, fácil de seguir. Al emitirse en Netflix, el tema de la alimentación saludable se desplaza a un entorno de audiencia masiva, con potencial para llevar la conversación más allá del nicho especializado.



En otro ámbito, el de las apps, destaca también **Being Biotiful**, una plataforma impulsada por Chloé Sucrée que permite planificar la alimentación en base a una cocina intuitiva, colorida, saludable y sin dogmas. El proyecto combina la narrativa personal de la fundadora —que habla desde su experiencia con enfermedades autoinmunes— con una app que ayuda a planificar menús, guardar favoritos, montar semanas completas con lista de la compra y organizar *batch cooking*. Representa un modelo donde una filosofía culinaria se traduce en experiencia personalizada a través de la tecnología.

También desde la esfera institucional se identifican innovaciones. El Departamento de Alimentación de Estados Unidos (USDA) ha trasladado a Alexa (el asistente de voz de Amazon) su programa **MyPlate**, que permite personalizar consejos nutricionales según edad y etapa vital, desde bebés a partir de 4 meses hasta adultos mayores. Además, ofrece una calculadora online que convierte datos básicos del usuario en objetivos diarios por grupos de alimentos. La consulta nutricional se convierte en una interacción rápida, tipo micro-consejo bajo demanda, a través de un canal doméstico y cotidiano.



Un conjunto de iniciativas, por parte de medios o interlocutores tradicionales, que demuestran el interés creciente por los contenidos relacionados con la alimentación y, a su vez, la variedad de soluciones que se están creando para dar respuesta a ese interés.

3 Foodfluencers: voces que moldean qué comemos

Más allá de los medios de comunicación, las redes sociales han creado un **nuevo ecosistema de creadores que modelan percepciones y hábitos alimentarios**. Antes de analizar casos concretos, conviene entender la magnitud del fenómeno y las tensiones que genera.

EL ALCANCE DEL PROBLEMA: MENORES, PUBLICIDAD Y CONFIANZA

Los datos son elocuentes. Según una encuesta a menores de 11 a 17 años en España, casi la mitad de ellos recibe publicidad de alimentos poco saludables por medio de *influencers*, principalmente a través de TikTok e Instagram. YouTube, buscadores y webs quedan por detrás, mientras que en plataformas como Discord o WhatsApp la presencia es marginal. Solo un 14,4% declara no recibir este tipo de publicidad o no ser consciente de ello.

Pero el dato más revelador es cualitativo: los menores tienden a considerar a sus *influencers* como parte de su círculo cercano, lo que condiciona cómo valoran sus recomendaciones. La frontera entre recomendación auténtica y contenido comercial se difumina, con consecuencias directas sobre sus decisiones alimentarias.



TIKTOK: MUCHA INTERACCIÓN, POCALIDAD

Un estudio de la Universidad de Sidney que analizó 250 publicaciones de nutrición en TikTok confirma lo que se intuye: la plataforma premia la interacción por encima de la calidad. Con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales y una base donde aproximadamente el 63% tiene entre 10 y 29 años, TikTok es un canal enormemente influyente para adolescentes y jóvenes.

Los creadores más comunes son *influencers* de *health & wellness* (32%) y cuentas de fitness (18%), con pérdida de peso (34%) y recetas (31%) como temas dominantes. Pero las cifras de calidad son preocupantes: el 82% de los posts analizados carecía de publicidad transparente, el 77% no declaraba conflictos de interés, el 75% no aportaba contenido equilibrado y preciso, y el 90% no explicaba riesgos y beneficios. Solo el 36% de los posts fue clasificado como completamente exacto, frente a un 24% mayoritariamente inexacto y un 18% completamente inexacto.

Además, el poder de estas plataformas no se queda en lo abstracto: se plasma en comportamientos y efectos concretos. Un caso entre muchos: hace pocos meses, en Australia, TikTok convirtió el requesón, de la noche a la mañana, en “ingrediente saludable de moda” —alto en proteína, bajo en grasa—, lo que generó escasez temporal del producto en el país. Un ejemplo de cómo los algoritmos amplifican el contenido, generan reacciones masivas y picos de demanda reales.

DIVULGADORES CON CREDENCIALES

Pero no todo es ruido. En el ecosistema de *influencers* alimentarios existen voces con formación científica que utilizan las plataformas para contrarrestar la desinformación. **Miguel A. Lurueña** (@gominolasdepetroleo), doctor en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, con 132.000 seguidores en Instagram, es un caso paradigmático. Su cuenta tiene un enfoque didáctico y de servicio: difunde alertas alimentarias, informa de fraudes y conecta temas de actualidad —por ejemplo, regulación de bebidas energéticas en menores o retiradas de productos— con decisiones de consumo cotidianas. Sus contenidos están diseñados para que el usuario entienda, no para entretener.

En esta misma línea, otro *influencer* conocido es **Julio Basulto** (@juliobasulto_dn). Con unos 209.000 seguidores en Instagram, representa un modelo diferente: el nutricionista-activista que combina divulgación y crítica con una voz personal y combativa. Usa el conflicto —mitos, rumores, suplementos— como motor narrativo, con expresiones deliberadamente duras e irónicas. Su tono es más provocador que didáctico: busca marcar posición más que simplemente explicar. Aparece en medios generalistas y participa en formatos de gran alcance como, por ejemplo, en El Comidista (*El País*).

No hay que perder de vista, tampoco, al nutricionista **Luis Gil** que, con más de 48.000 seguidores, en TikTok e Instagram, se dedica a contrarrestar mitos virales sobre alimentación. Desmonta, por ejemplo, la demonización viral de los carbohidratos y adapta información nutricional rigurosa a formatos nativos de estas plataformas (*tips, reels...*). Su caso ilustra una tensión estructural: el contenido científico compite en desventaja algorítmica contra narrativas aspiracionales simplistas.

Otro perfil que merece atención es el de **Beatriz Robles**, tecnóloga de alimentos y dietista-nutricionista, con 50.000 seguidores en Instagram y 33.000 en X. Se distingue por su capacidad para operar simultáneamente en tres mundos: medios tradicionales (colaboradora de Saber Vivir de *TVE* y El Comidista de *El País*), verificación (colabora con *Maldita.es*) y redes propias. Robles encarna el perfil del divulgador que conecta la legitimidad institucional con la inmediatez de las redes, usando la seguridad alimentaria como eje central de un discurso que llega a públicos muy diversos.

En una línea complementaria, **Mario Sánchez** (@SefiFood), tecnólogo de alimentos murciano, de 31 años, representa la evolución generacional del divulgador científico hacia creador de contenidos profesional. Desde 2016 comunica sobre ciencia y alimentación utilizando el humor como herramienta principal, con presencia en YouTube, TikTok, Instagram (41.000 seguidores) y su podcast “Lo del Comer”. Ha colaborado para *RTVE*, *Eroski Consumer*, *Antena 3* y *Cuatro*, y es autor de “A tomate pocho no le hinques el diente”, una guía de seguridad alimentaria en clave de humor.



CELEBRITY EFFECT: FAMA Y CONSEJO NUTRICIONAL

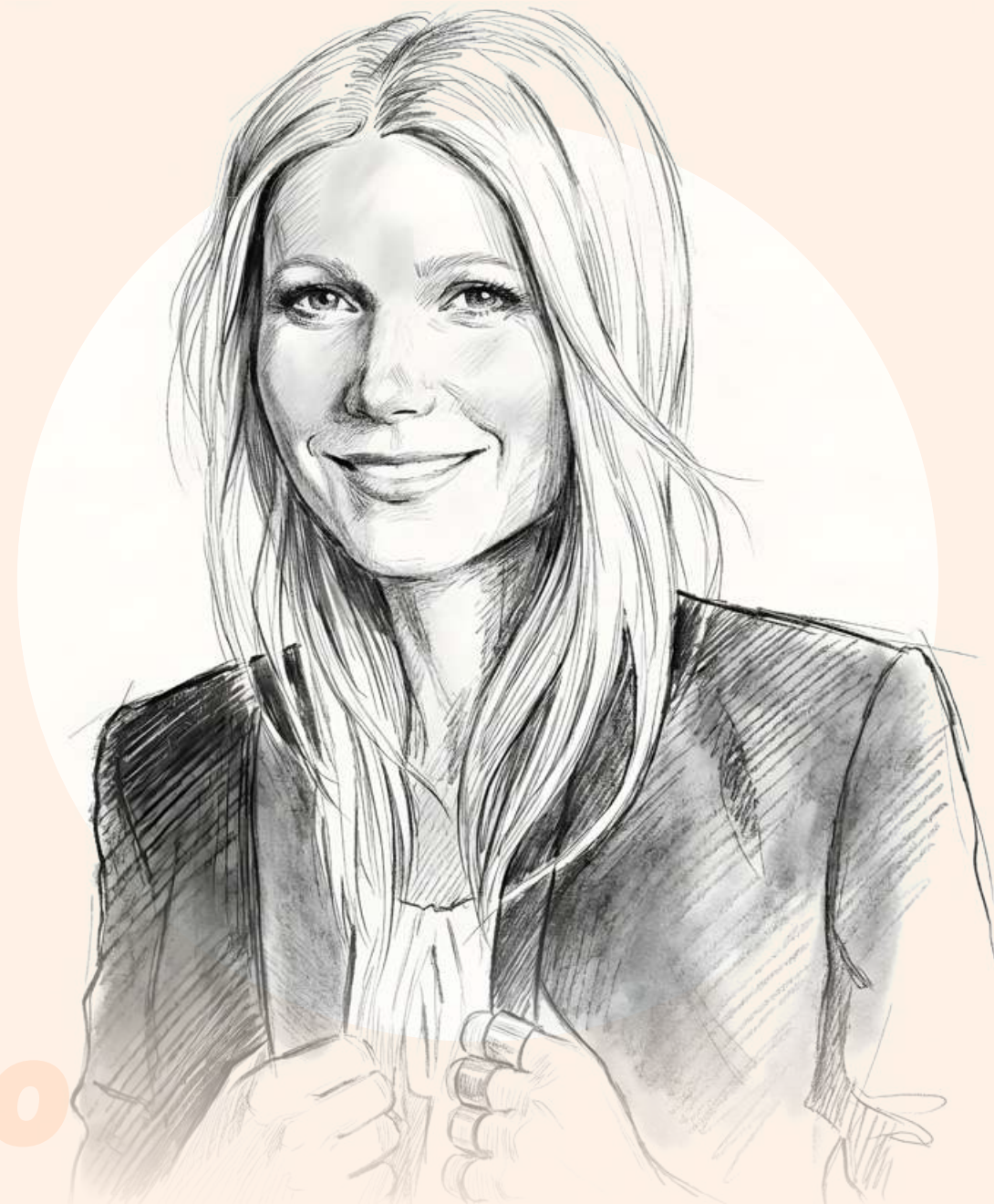
Los famosos constituyen otra pieza de este ecosistema de influencia. Cuando una figura con gran notoriedad pública comparte sus hábitos o su dieta, se interpreta fácilmente como referencia deseable o válida, aunque se presente como algo personal. Un solo fragmento de sus vidas se puede convertir en viral y transformar los hábitos alimentarios de miles de personas.

“ Un solo fragmento de sus vidas se puede convertir en viral y transformar los hábitos alimentarios de miles de personas.

Basta pensar, por ejemplo, en la intervención reciente de **Gwyneth Paltrow** en el podcast “The Art of Being Well” —describiendo su rutina de ayuno, caldo y cena temprana— que generó una alta viralidad en TikTok, respuestas de dietistas y profesionales y un amplio debate público sobre dietas.

ayuno, caldo
cena temprana

Pero la influencia de las *celebrities* no es unidireccional: la viralidad provocó respuesta de profesionales en abierto. La combinación de celebridad, más dieta concreta, más clip viral derivó en memes y crítica masiva, amplificando el debate más allá del público interesado y llevando la discusión a audiencias generalistas.



plant-based diet

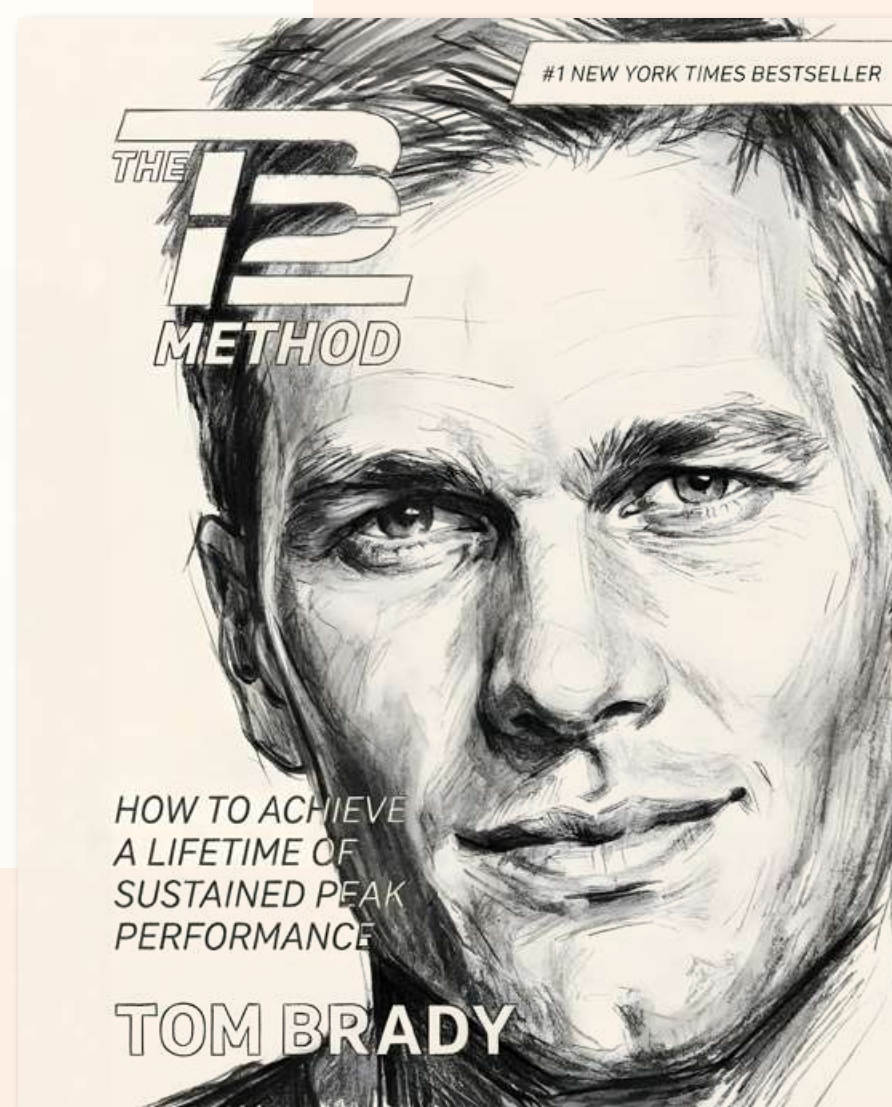


Este *celebrity effect* tiene también una cara menos controvertida. **Novak Djokovic**, por ejemplo, considerado uno de los mejores tenistas de todos los tiempos, lleva más de una década con una dieta mayoritariamente basada en plantas tras un diagnóstico de intolerancia al gluten en 2010. Su transformación fue drástica: eliminó gluten, lácteos y azúcar refinado, incorporó ayuno intermitente de 12 a 16 horas y atribuye su longevidad competitiva a estos cambios alimentarios. Fue productor ejecutivo del documental “The Game Changers” (Netflix, 2018), que explora el rendimiento deportivo con dieta *plant-based*. Lo que diferencia a Djokovic de otros deportistas-*influencers* es la coherencia a largo plazo y la ausencia de monetización directa: evita la etiqueta “vegano”, habla desde la experiencia personal sin prescribir y no vende suplementos propios.



En el extremo opuesto del espectro de monetización está **Tom Brady** y su "Método TB12". El exquarterback de la NFL, siete veces campeón del *Super Bowl*, publicó en 2017 su libro sobre dieta y rendimiento, que presenta una alimentación mayoritariamente vegetal (80% plantas, 20% animal), antiinflamatoria y sin gluten, lácteos, cafeína ni azúcar. Brady atribuyó su larga vida deportiva —jugó hasta los 45 años— a este método. Pero a diferencia de Djokovic, Brady construyó un negocio completo alrededor de su dieta.

80% plantas
20% animal



En España, el caso más ilustrativo de esta dinámica es el de **Marcos Llorente**, futbolista del Atlético de Madrid convertido en fenómeno mediático en 2024 y 2025. Llorente promueve una dieta paleolítica estricta (carne, pescado, huevos, frutas, verduras y frutos secos, sin lácteos, cereales, legumbres ni ultraprocesados), café con mantequilla, exposición al amanecer y gafas de filtro de luz azul. Ha transformado su imagen de futbolista clásico a *influencer* deportivo de vida saludable. Los nutricionistas reconocen que funciona como un altavoz muy potente para la concienciación sobre alimentación, pero advierten de que la dieta de un deportista de élite con equipo médico propio no es extrapolable a la población general. Llorente encarna la versión española del *celebrity effect* con un pie en la divulgación legítima y otro en la polarización.

dieta
paleolítica
estricta



4 Foodfluencers polarizantes: marcos simplificados, comunidades masivas

De entre todos los creadores relacionados con el mundo de la alimentación, existe también un perfil que construye comunidades en torno a marcos simplificados y a menudo controvertidos. No todos son fraudulentos ni todos carecen de formación, pero comparten un patrón: **reducir la complejidad de la nutrición a fórmulas fáciles de repetir, empaquetar la salud como identidad y, frecuentemente, monetizar esa narrativa con productos propios.** Su influencia es enorme, y su fiabilidad, cuestionable. Presentamos algunos ejemplos.

NICHO, NARRATIVA Y PRODUCTO

Uno de los casos más reveladores es el de la bioquímica francesa **Jessie Inchauspé**, que ha construido un imperio con 6 millones de seguidores predicando sobre el control de picos de glucosa. Sus libros son *bestsellers* traducidos a 40 idiomas, con más de un millón de copias vendidas. Sin embargo, no es médico, endocrinóloga ni nutricionista certificada, y la comunidad científica cuestiona sus afirmaciones y su falta de rigor.

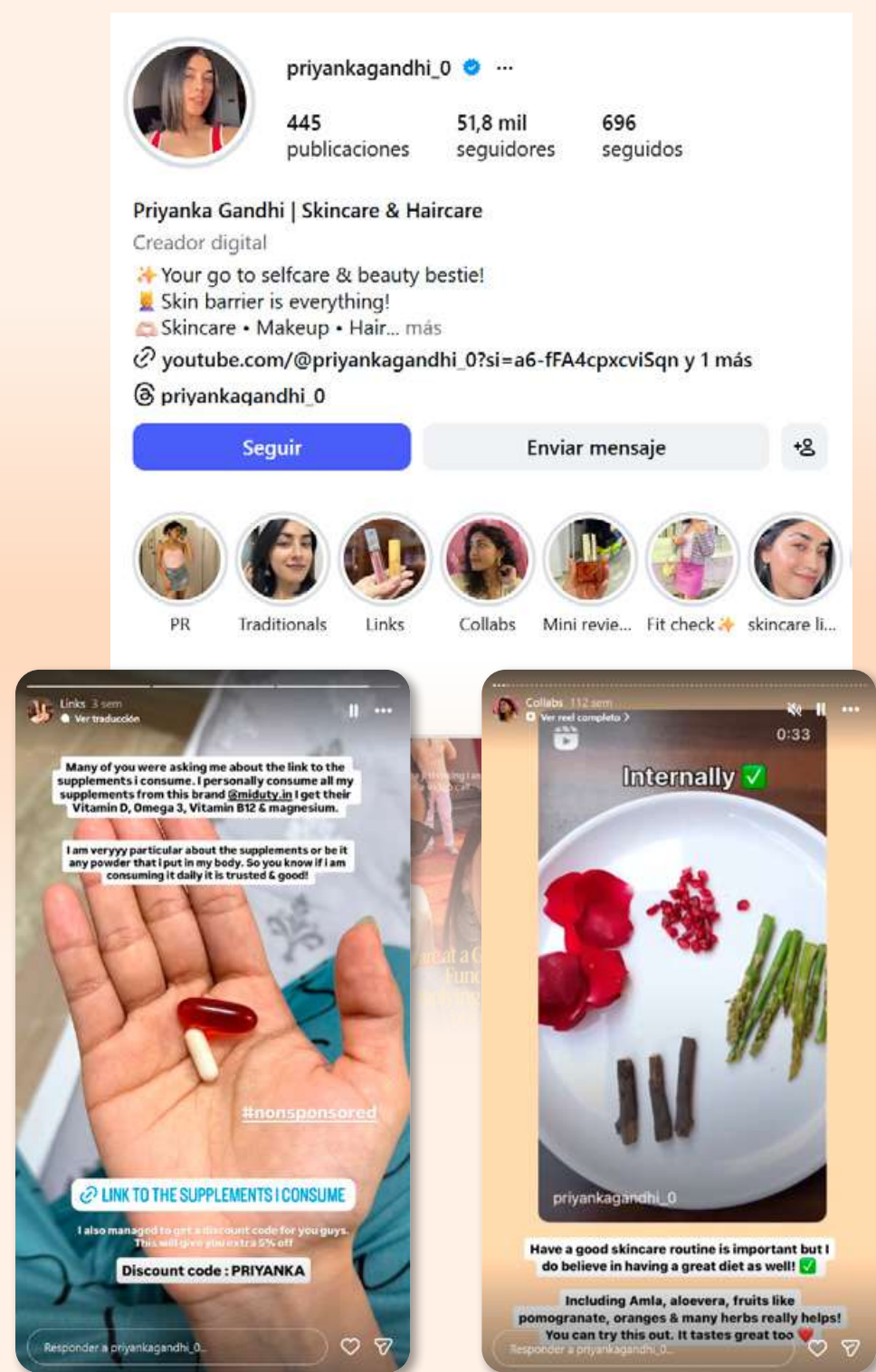
La cuestión de fondo es la sobresimplificación: atribuye múltiples problemas —acné, fatiga, infertilidad, incluso Alzheimer— exclusivamente a los picos de glucosa, sin tener en cuenta que



son afecciones multifactoriales. Paralelamente, vende suplementos alimenticios por 65 dólares mensuales, considerados por los expertos innecesarios para personas sanas, y ofrece cursos de hasta 1.000 dólares. Ha convertido un tema técnico en fenómeno viral aprovechando una narrativa personal aspiracional.

El perfil “Cero Inflamación” de **Macarena Buckert** en Instagram representa también este tipo de patrón emergente. Combina contenidos tipo *tips* y *reels* sobre hábitos antiinflamatorios con la venta directa de una guía digital. Se define como “healthy coach” pese a que no existe esa certificación oficial. Esta ambigüedad le permite ofrecer consejos nutricionales sin la responsabilidad legal de profesionales acreditados.

En la misma línea, **Priyanka Gandhi** publica *reels* en los que atribuye inflamación y acné a los lácteos usando un marco de causa-efecto directo. Apela a “muchos estudios” sin incluir referencias concretas, con lenguaje de impacto, mayúsculas y frases contundentes que refuerzan un tono alarmista. El resultado es un mensaje que suena respaldado y que dispensa al usuario de verificar.



INFLUENCERS EXTREMOS

Liver King representa el extremo más espectacular del fenómeno. Ha convertido una dieta “ancestral” en una identidad polarizante y en un negocio, con reglas de vida simples y estética impactante, que triunfa en redes sociales. Sus “9 Ancestral Tenets” empaquetan la vida saludable en un decálogo fácil de repetir y adoptar. Su notoriedad se apoya en contenidos altamente memorables —comer hígado y otros órganos crudos— que provocan reacciones extremas: fascinación o repulsión.

En su propia web, la narrativa desemboca en una sección de suplementos, conectando la aspiración identitaria con el deseo de compra. Pero la credibilidad se desmoronó cuando diversos medios documentaron que, tras promover su físico como resultado natural del estilo ancestral, el propio *influencer* reconoció el uso de esteroides.

Si Liver King es el extremo espectacular, **Paul Saladino** presenta algo potencialmente más peligroso: un *influencer* alimentario con credenciales médicas reales, una comunidad de millones y, desde 2025, acceso directo al poder político. Médico de formación, Saladino construyó su marca como “Carnivore MD” con 2,8 millones de seguidores en Instagram y más de 700.000 en TikTok. Su libro, “The Carnivore Code”, fue descrito por *The New Yorker* como un manifiesto del movimiento paleo. Durante años, describió las plantas como “veneno”, promovió el consumo de órganos crudos y afirmó que alimentos como las crucíferas (brócoli, coliflor, rúcula...) son dañinos por contener sulforafano, un compuesto que la investigación científica ha demostrado reiteradamente como anticancerígeno.



Lo revelador es su propia trayectoria: mientras seguía una dieta carnívora estricta, experimentó trastornos del sueño, palpitaciones, calambres y caída de testosterona. Abandonó la versión estricta en 2020 y añadió carbohidratos como fruta y miel. Sin embargo, siguió rechazando verduras, cereales, legumbres y aceites de semillas y es copropietario de Heart & Soil, una línea de suplementos a base de órganos animales.

Pero la escalada más significativa se produjo en mayo de 2025, cuando Saladino fue recibido en la Casa Blanca por el Secretario de Salud de Estados Unidos, Robert F. Kennedy Jr. El episodio representó algo sin precedentes: la conversión de un *influencer* alimentario polarizante en interlocutor del poder político, con la consiguiente legitimación institucional de discursos que contradicen el consenso científico.

Este recorrido a base de ejemplos concretos permite constatar una idea central: la conversación sobre alimentación



se construye en un mosaico de plataformas, formatos y voces donde conviven periodismo riguroso y divulgación con credenciales con entretenimiento, intereses comerciales y prácticas poco saludables. La consecuencia es que el consumidor se informa en un entorno altamente dinámico, pero también profundamente heterogéneo en calidad y fiabilidad de la información, donde resulta cada vez más difícil distinguir entre evidencia, interpretación y opinión.

Al mismo tiempo, el propio funcionamiento de lo digital tiende a premiar lo simple sobre lo complejo: reglas fáciles, afirmaciones rotundas, “trucos” aplicables en segundos y relatos identitarios que convierten la alimentación en una bandera. En ese contexto, la precisión científica compite en desventaja frente a narrativas emocionales que ofrecen certezas rápidas. Y cuando la nutrición se convierte en un territorio de pertenencia —más que en un campo de conocimiento— proliferan los mensajes que polarizan, exageran y simplifican.

“ La conversación sobre alimentación se construye en un mosaico de plataformas, formatos y voces donde conviven periodismo riguroso y divulgación con credenciales con entretenimiento, intereses comerciales y prácticas poco saludables.





La otra cara de la información alimentaria

Desinformación sobre el zumo de naranja a golpe de clickbait



1 Entre la evidencia y el ruido: cómo se construyen nuestras decisiones alimentarias

En materia de alimentación, muchas de nuestras decisiones cotidianas no se apoyan necesariamente en la evidencia científica disponible, sino en **percepciones construidas a partir de mitos, modas pasajeras o mensajes que se difunden con rapidez** en entornos digitales y redes sociales.

La viralidad no es sinónimo de veracidad. **En un contexto de sobreinformación, los contenidos más llamativos —aquellos que simplifican, polarizan o generan alarma— tienden a expandirse con mayor facilidad que los análisis matizados y basados en datos.** Como consecuencia, determinados alimentos pueden pasar, en cuestión de meses, de ser considerados saludables a percibirse como problemáticos, o viceversa, sin que necesariamente haya cambiado el consenso científico que los respalda.

Y esto tiene implicaciones directas en los hábitos de consumo y en la salud pública. Cuando la opinión sustituye al dato contrastado, se corre el riesgo de adoptar decisiones alimentarias basadas en supuestas creencias más que en conocimiento contrastado y hechos científicamente demostrados.



En la actual era digital, la autoridad informativa ya no se concentra exclusivamente en instituciones académicas, organismos públicos o medios especializados. *Influencers, celebrities* y creadores de contenido ejercen hoy una influencia considerable en la configuración de hábitos de consumo, especialmente en ámbitos como la alimentación o la salud.

Este fenómeno tiene una doble dimensión. Por un lado, democratiza el acceso a la información y permite que el conocimiento circule con mayor rapidez y alcance. Por otro, multiplica el riesgo de desinformación, ya que no todos los mensajes que se difunden están respaldados por datos científicos ni por criterios profesionales de verificación.

En este contexto, se observa una tendencia recurrente: mientras algunos alimentos son considerados casi como “milagrosos”, otros son señalados como perjudiciales sin matices ni respaldo sólido. Esta polarización —que clasifica productos como “buenos” o “malos”— simplifica en exceso una realidad compleja y crea el entorno propicio para la proliferación de mitos y *fake news*.

Opiniones personales, experiencias individuales elevadas a categoría general, titulares diseñados para captar clics y contenidos que adoptan una apariencia de rigor técnico sin cumplir los estándares científicos básicos. La capaci-



dad de difusión emocional de estos mensajes es alta, aunque su fundamento sea débil. Los medios de comunicación tampoco son ajenos a esta dinámica, especialmente cuando la competencia por la atención, canalizada a través de los algoritmos de los motores de búsqueda, favorece enfoques más llamativos que analíticos.

La expresión “según un estudio” se ha convertido en un recurso frecuente para dotar de autoridad a determinadas afirmaciones. En este escenario, la desinformación encuentra un terreno fértil. **Se estima que una parte significativa de las noticias falsas que circulan en internet están relacionadas con la alimentación.** Además, este tipo de contenidos se difunden mucho más rápido que las noticias veraces. **La combinación de impacto emocional, simplificación extrema y apariencia de autoridad convierte a la información alimentaria en uno de los ámbitos más vulnerables frente a los bulos.**

2 La dictadura del clickbait contra el zumo de naranja

Uno de los casos más llamativos sobre este fenómeno es el del zumo de naranja. En los últimos años se ha observado un ataque indiscriminado en medios digitales y redes sociales, el cual atribuye a su consumo efectos perjudiciales para la salud, en muchos casos sin un respaldo científico claro.

Buena parte de estas informaciones se apoyan en supuestos estudios o en interpretaciones parciales de investigaciones que no diferencian adecuadamente entre categorías de producto —como bebidas azucaradas, néctares de frutas o zumos 100% exprimidos—. En otros casos, se trata de análisis observacionales presentados como si demostraran relaciones causales directas.

A ello se suma el recurso frecuente a titulares sensacionalistas diseñados para captar la atención y generar tráfico. Fórmulas contundentes y simplificadoras han contribuido a instalar la idea de que el zumo de naranja 100% exprimido es equiparable a otras bebidas azucaradas, obviando aspectos fundamentales como su definición legal, su composición nutricional o su encaje dentro de un patrón dietético equilibrado.

Este tipo de enfoque no solo distorsiona y daña la percepción pública de un alimento concreto, sino que confunde al consumidor y lo aleja de hábitos de alimentación y de un estilo de vida saludable.

Entre algunas de las noticias que se pueden leer en internet se encuentran las siguientes, seleccionadas como muestra representativa que refleja y ejemplifica la realidad descrita en el presente informe.

Adiós al zumo de naranja natural en España: por qué los médicos piden dejar de tomarlo de inmediato

Aunque ya se conocían los perjuicios que implica su consumo continuado, los daños comenzarían mucho antes de lo esperado.

El consumo de **zumos de frutas** -naturales o industriales- y **bebidas azucaradas** como los refrescos en España sigue siendo más elevado de lo que recomiendan las guías nutricionales. Si bien es cierto que algunas siguen hablando del zumo de frutas como sinónimo de la fruta entera, sabemos que no son lo mismo.



Por qué es importante eliminar el zumo de naranja en el desayuno

Expertos en medicina funcional explican que el zumo de naranja no es saludable por el exceso de fructuosa en el hígado.

Hoy en día es habitual consumir zumo de naranja a la hora del desayuno, tanto en hogares como en distintos restaurantes se opta por este producto en la primera comida de la jornada. Lo que es de agradecer es que aquellos que ingieren este tipo de bebida es que el zumo de naranja contiene una gran cantidad de azúcar, carbohidratos y calorías, además de ser una de las vitaminas esenciales que posee la fruta como la vitamina C.

La fama asociada a este líquido puede confundir a los consumidores haciéndoles creer que su ingesta aporta beneficios. Sin embargo, es importante saber que el zumo de naranja contiene 153 calorías, 34 gramos de azúcar, 15 gramos de proteínas y 0,7 de fibra, mientras que una naranja aporta 63 calorías.

De acuerdo con Carlos Jarama, experto en nutrición, el zumo de naranja no es saludable para el hígado, que produce reacciones inflamatorias. “Cuando el hígado empieza a producir triglicéridos, el hígado graso”.

Por su parte, Mathilde Touvier, investigadora del Instituto Nacional de Salud e Investigación Científica, afirma que “consumir zumo de naranja puede favorecer la aparición de diferentes enfermedades”.

No obstante, existen otras variedades de zumo de naranja, las cuales se consideran una nutrición más balanceada.

El alimento típico de los desayunos de España que se asocia con distintos tipos de cáncer

Los beneficios de la naranja y su zumo no tienen nada que ver. El segundo, de hecho, se ha relacionado en varios estudios con enfermedades graves.

El zumo de naranja se sigue identificando como un extra saludable de los desayunos por su asociación con la naranja. Sin embargo, este cóctel azucarado está **más cerca de una gominola que de un alimento sano**. La naranja es una de las frutas más consumidas en España, como postre, complemento, desayuno o tentempié.

Por qué los médicos piden eliminar el zumo de naranja natural de tu desayuno para siempre

Pese a que tiene fama de ser un alimento sano, cargado de vitamina C, lo cierto es que su consumo debe ser esporádico.

Por qué el zumo de fruta natural podría elevar el riesgo de ictus

El consumo de azúcares libres incrementa el riesgo de enfermedad cardiovascular y de ictus, de ahí la importancia de saber discernir qué alimentos contienen este tipo de azúcares, entre los que se incluyen los refrescos pero también el zumo de frutas, tanto industrial como natural, y la miel.

Azúcar y un aumento del riesgo de padecer cáncer: el zumo de naranja no es tan saludable como crees

¡Niño, tienes que dejar de desayunar tanta bollería industrial y tomarte un buen zumo de naranja! Cuantas veces habremos escuchado o dicho esa frase para concienciar(nos) de lo importante de empezar el día con energía y grandes dosis de vitamina C. El zumo de naranja exprimido comparece como el summum de la vitalidad, el complemento perfecto a una tostada.

Beber jugo de naranja en esta pequeña cantidad aumentaría el riesgo de muerte

Si se toma regularmente esta bebida, tocará dejarlo de hacer.

El jugo de naranja se convirtió en un acompañante ideal del desayuno. Sin embargo, un estudio publicado por Jama Network, advierte de un peligro si se consume diariamente.





ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN: CONTENIDO, CÓDIGO Y LENGUAJE

TITULARES ALARMISTAS Y GENERALIZACIONES INDEBIDAS

Algunas publicaciones plantean mensajes como la necesidad de “dejar de tomar zumo de naranja de inmediato” o “eliminarlo para siempre del desayuno”. Este tipo de formulaciones sugieren un consenso médico amplio y una evidencia contundente que, sin embargo, no se corresponde con el contenido real de los estudios citados.

En varios casos, los trabajos científicos mencionados se centran en el impacto del consumo elevado de bebidas con azúcares añadidos. Equiparar directamente estos productos con el zumo 100% exprimido resulta metodológicamente incorrecto, ya que este último no puede contener azúcares añadidos por definición legal. El azúcar presente en el zumo procede exclusivamente de la fruta de origen.

Cuando se analiza la parte de los estudios que sí incluye zumo de fruta 100%, la incidencia observada suele ser reducida y no comparable a la asociada a bebidas azucaradas. Sin embargo, el enfoque narrativo de algunas informaciones tiende a diluir esta diferencia esencial.

SIMPLIFICACIÓN EXTREMA: DE ALIMENTO A “GOLOSINA LÍQUIDA”

En otros casos, el zumo de naranja ha sido descrito como un “cóctel azucarado”, “casi agua con azúcar” o más próximo a una golosina que a un alimento saludable. Estas afirmaciones omiten aspectos relevantes de su composición nutricional.

“ El zumo de naranja ha sido descrito como “casi agua con azúcar” o más próximo a una golosina que a un alimento saludable.



Es cierto que la fruta entera aporta mayor cantidad de fibra, especialmente insoluble. Sin embargo, el zumo de naranja 100% exprimido conserva vitaminas, minerales y compuestos bioactivos. Es fuente de vitamina C, folato (vitamina B9) y potasio, y contiene flavonoides como la hesperidina y la narirutina. Presentarlo como un producto carente de valor nutricional implica ignorar estos elementos.

Además, en algunas informaciones se asocia el consumo de zumo con determinados tipos de cáncer, cuando los estudios de referencia vuelven a centrarse principalmente en bebidas con azúcares añadidos. Esta confusión conceptual contribuye a reforzar una percepción negativa que no distingue entre categorías de producto.

EL USO IMPRECISO DEL CONCEPTO DE “AZÚCAR”

Una constante en varias publicaciones es la falta de diferenciación entre azúcares añadidos y azúcares naturalmente presentes. También se confunden en ocasiones los conceptos de “azúcares libres” y “azúcares añadidos”.

En el caso del zumo de naranja 100%, los azúcares son libres en el sentido técnico, pero proceden íntegramente de la fruta. No se incorporan durante el proceso de elaboración.

Asimismo, se han difundido cifras inexactas sobre su contenido energético. Un vaso de 150 ml de zumo de naranja 100% exprimido aporta aproximadamente 13,2 g de azúcares y unas 52,8 kcal procedentes de esos azúcares naturalmente presentes. Esta cantidad representa menos



del 5% de la ingesta calórica total diaria recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en concepto de azúcares libres, lo que permite su inclusión dentro de una dieta equilibrada.

Comparaciones que sitúan el zumo en peor posición que un refresco azucarado, utilizando datos erróneos o descontextualizados, pueden inducir a conclusiones equivocadas en el lector.

EXTRAPOLACIONES PELIGROSAS Y RELACIONES CAUSALES NO DEMOSTRADAS

Algunos artículos vinculan el consumo de zumo de naranja con hipertensión, diabetes tipo 2, ictus, infarto de miocardio o incluso aumento del riesgo de muerte prematura. En determinados casos, el propio titular fue posteriormente matizado —pasando de afirmar que “eleva el riesgo” a que “podría elevarlo”—, lo que evidencia la necesidad de mayor prudencia inicial.

El problema de fondo radica en extrapolar los resultados obtenidos en estudios sobre bebidas de fruta con azúcares añadidos al consumo de zumo 100% exprimido, o en presentar asocia-

ciones estadísticas como si constituyeran pruebas concluyentes de causalidad.

Además, en algunos casos, el propio cuerpo del texto introduce matices positivos sobre el producto que contradicen el impacto del titular.

CONFUSIÓN NORMATIVA Y AFIRMACIONES INCORRECTAS

También se han difundido afirmaciones como que “a menudo se añaden azúcares adicionales al zumo de fruta durante su elaboración”. En el caso de España, esta afirmación es

incorrecta. La normativa vigente prohíbe la adición de azúcares en los zumos de fruta comercializados como tales.

No diferenciar entre zumos 100% y otras categorías como néctares o bebidas a base de zumo contribuye a alimentar la confusión.

El análisis conjunto de estos ejemplos pone de manifiesto un patrón recurrente: titulares contundentes, simplificación de conceptos técnicos o confusión entre categorías de producto, entre otros. El resultado es una narrativa que puede transmitir al lector la impresión de que el zumo de naranja 100% es equivalente a una simple bebida azucarada o que constituye un riesgo relevante para la salud por sí mismo.

La evidencia disponible no respalda esa equiparación. Como cualquier alimento, su impacto depende del contexto dietético global, de la cantidad consumida y del estilo de vida.

En un ámbito tan sensible como la salud y la alimentación, la precisión terminológica, el análisis metodológico riguroso y la contextualización de los datos no son detalles menores: son condiciones esenciales para una información veraz y responsable.



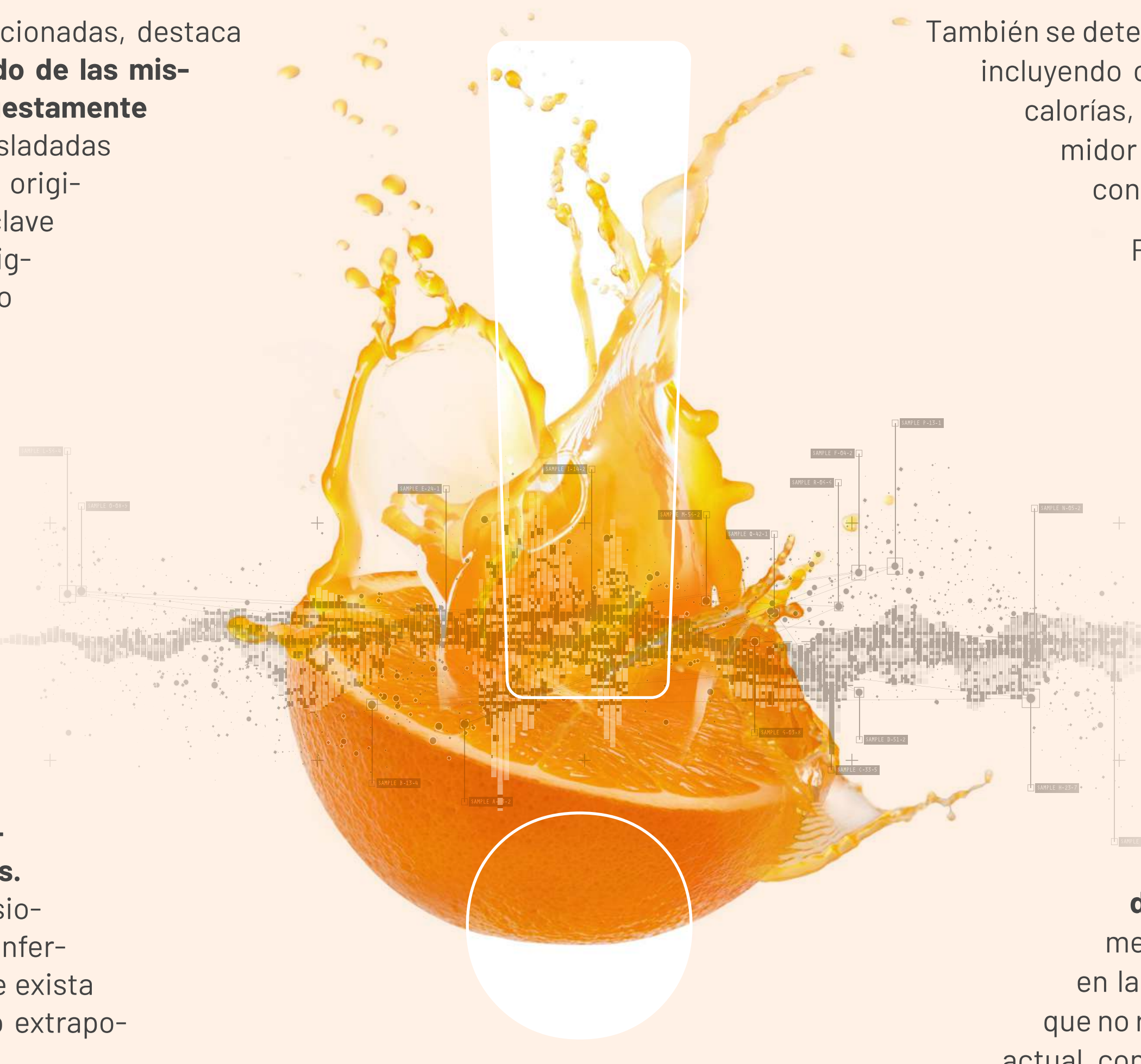


ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO: FUENTES, DATOS Y REFERENCIAS

Si se analizan las fuentes de las noticias seleccionadas, destaca una **desalineación frecuente entre el contenido de las mismas y los estudios científicos en los que supuestamente se basan**. En varios casos, las conclusiones trasladadas al lector no se corresponden con los resultados originales de los estudios, o bien se omiten matices clave como la incertidumbre estadística o la falta de significación de los resultados en el caso del zumo de fruta 100%.

Asimismo, se identifica un uso inadecuado de la evidencia científica, especialmente por la **falta de distinción entre estudios observacionales y ensayos clínicos**. Muchas de las afirmaciones recogidas en las noticias se basan en estudios observacionales, que solo permiten establecer asociaciones, pero no relaciones de causalidad. Sin embargo, estas asociaciones se presentan en los medios como si implicaran efectos directos sobre la salud.

Otro aspecto relevante es la **presencia de afirmaciones no respaldadas por datos científicos**. En algunos casos, las noticias incluyen conclusiones categóricas —como la relación directa con enfermedades concretas o riesgos elevados— sin que exista un estudio que sustente dichas afirmaciones o extrapolando resultados de forma incorrecta.



También se detectan **errores en los datos nutricionales utilizados**, incluyendo cifras incorrectas sobre contenido de azúcares o calorías, lo que puede distorsionar la percepción del consumidor y reforzar comparaciones inexactas, por ejemplo, con refrescos azucarados.

Por último, un elemento central que comparten diferentes publicaciones es la **confusión sistemática en torno al concepto de azúcar**. Muchas informaciones parten de un error de base al no diferenciar entre azúcares añadidos y azúcares naturalmente presentes, lo que conduce a equiparaciones incorrectas. En esta línea, uno de los sesgos más relevantes detectados es la **equiparación indebida entre el zumo 100% exprimido y las bebidas azucaradas**. Por tanto, las conclusiones de estudios centrados en refrescos u otras bebidas azucaradas no son extrapolables al zumo de fruta 100%.

En definitiva, existe una **tendencia generalizada a simplificar, descontextualizar o interpretar de forma errónea la evidencia científica**, especialmente en lo relativo al papel del zumo de fruta 100% en la dieta. Como consecuencia, se generan mensajes que no reflejan adecuadamente el conocimiento científico actual, contribuyendo a la confusión del consumidor.

3 La realidad detrás del zumo de naranja 100% exprimido

AZÚCAR Y ZUMO DE NARANJA SEGÚN LA CIENCIA

Como se puede apreciar, sobre el zumo de naranja 100% persisten distintos mitos y falsas creencias, especialmente aquellas relacionadas con su contenido en azúcar y su posible asociación con el sobrepeso, la diabetes o incluso con un mayor riesgo de mortalidad prematura, tal y como se recogía en el apartado anterior. Sin embargo, cuando se analizan en detalle los datos científicos disponibles, tales creencias pierden su credibilidad.

De forma consistente, la investigación en nutrición señala que los patrones dietéticos más saludables son aquellos basados mayoritariamente en alimentos de origen vegetal: frutas, hortalizas, cereales integrales, legumbres y frutos secos. En este marco, el zumo de fruta, y en particular el de naranja 100% exprimido, forma parte del grupo de alimentos de origen vegetal y comparte con la fruta fresca la mayor parte de su composición nutricional.

La principal diferencia entre la fruta entera y el zumo 100% exprimido es el contenido en fibra. La fruta aporta mayor cantidad de fibra total —especialmente insoluble—, mientras que el zumo contiene menos cantidad y es fundamentalmente fibra soluble. No obstante, el zumo conserva vitaminas, minerales y compuestos bioactivos presentes en la fruta original, lo que explica que, por su composición, pueda ejercer efectos beneficiosos similares a los de la fruta fresca.

En relación con el azúcar, el zumo de naranja, al igual que otros cítricos, está clasificado dentro de los alimentos con Índice Glucémico (IG) bajo (≤ 55).

Esto significa que eleva la glucosa en sangre de forma lenta. Los azúcares predominantes son fructosa y sacarosa, naturalmente presentes en la fruta.

Si bien la carga glucémica puede considerarse intermedia, debido a su menor contenido en fibra y a la liberación de los azúcares durante el proceso de exprimido, estos azúcares no son añadidos, sino que forman parte de la composición natural de la naranja.

En términos cuantitativos, el zumo de naranja 100% exprimido contiene aproximadamente 8,8 g de azúcares por cada 100 ml. Una ración habitual de 150 ml aporta unos 13,2 g de azúcares y alrededor de 52,8 kcal procedentes de esos azúcares naturalmente presentes.



La OMS recomienda que el consumo de azúcares libres no supere el 10% de la ingesta calórica total diaria y sugiere, para obtener beneficios adicionales, reducirlo por debajo del 5%. Si se toma como referencia la ingesta energética diaria recomendada, un vaso de 150 ml de zumo de naranja representa un aporte calórico procedente de azúcares inferior tanto al 10% como al 5% del total diario.

Por tanto, desde el punto de vista cuantitativo y dentro de unos hábitos alimentarios equilibrados, el zumo de naranja 100% cumple con los criterios establecidos por la OMS para formar parte de una dieta saludable.



EL COMPLEMENTO IDEAL A LA FRUTA FRESCA

Los informes internacionales coinciden en un diagnóstico común: el consumo mundial de frutas y hortalizas está por debajo de las recomendaciones nutricionales.

La evidencia científica indica que una ingesta diaria de alrededor de 400 gramos de frutas y hortalizas —equivalente a unas cinco porciones al día— se asocia con efectos especialmente significativos en la prevención de enfermedades cardiovasculares. Además, revisiones sistemáticas y estudios observacionales respaldan el consumo de determinados grupos como las verduras crucíferas (brócoli, coliflor), los vegetales de hoja verde oscuro, los cítricos y las bayas de color oscuro por su relación con una menor incidencia de enfermedades crónicas.

Ante esta situación, aunque la opción preferente siempre debe ser la fruta entera, la realidad es que muchas personas no alcanzan las recomendaciones y difícilmente lo harán a corto plazo. En estos casos, un vaso ocasional de zumo de naranja 100% exprimido puede contribuir a acercarse a la recomendación de cinco raciones, mientras se consolida el hábito de consumir fruta entera como objetivo óptimo.

Así, para aquellas personas que, por hábitos o preferencias, encuentran más fácil incorporar un vaso de zumo que una pieza adicional de fruta, el zumo 100% exprimido constituye la alternativa más adecuada tras la fruta fresca para contribuir al cumplimiento de las recomendaciones.

“ Un vaso ocasional de zumo de naranja 100% exprimido puede contribuir a acercarse a la recomendación de cinco raciones, mientras se consolida el hábito de consumir fruta entera como objetivo óptimo. ”



FUENTE NATURAL DE VITAMINAS, MINERALES Y ANTIOXIDANTES

Además de su elevado contenido en agua, que contribuye a la hidratación, el zumo de naranja 100% aporta minerales, vitaminas y una amplia variedad de compuestos bioactivos. Entre estos destacan flavonoides como la hesperidina y la narirutina.

El consumo diario de zumo de fruta se ha asociado con la reducción de marcadores inflamatorios, la mejora del estado antioxidante, una mejor regulación de la glucosa y la ausencia de incremento en la grasa corporal.

Desde el punto de vista nutricional, el zumo de naranja contiene, junto a la vitamina C, aproximadamente 20 micronutrientes. Entre ellos destaca el folato o ácido fólico (vitamina B9), que contribuye al crecimiento del tejido materno durante el embarazo, al funcionamiento normal del sistema inmunitario y a la reducción del cansancio y la fatiga.

Asimismo, el potasio presente en el zumo contribuye al funcionamiento normal de los músculos y al mantenimiento de una presión arterial normal.

Frente a la idea de que se trata de un alimento con "calorías vacías", conviene precisar que los azúcares naturales representan en torno al 9% de su contenido nutricional y son los responsables de la mayor parte de su aporte energético, incluyendo además un conjunto relevante de micronutrientes y compuestos bioactivos.

Tanto es así que, de acuerdo con el Reglamento (CE) N.º 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, **el zumo de naranja puede considerarse "fuente de potasio, vitamina C y vitamina B9 (ácido fólico)", ya que 100 ml aportan al menos el 7,5% de los Valores de Referencia de Nutrientes establecidos para estos compuestos.**

vitaminas

120,5 mg
VITAMINA C

Contiene pequeñas cantidades de **vitamina A** y del grupo B (**B1, B6 y folato**)

250 ml



esenciales

23,1 g
HIDRATOS DE CARBONO

22,5 g
AZÚCARES

1,5 g
PROTEÍNA

0,2 g
GRASA

0,4 g
FIBRA

27,5 mg
CALCIO

22,3 mg
MAGNESIO

42,3 mg
FÓSFORO

375,5 mg
POTASIO

3,6 mg
SODIO

minerales

108 kcal
[ENERGÍA]

* Valores aproximados, pueden variar según la naranja



EL ZUMO DE NARANJA 100% EXPRIMIDO FRENTE AL NÉCTAR

Por último y no menos importante, vale la pena hacer referencia a la confusión que existe sobre el zumo de naranja según las distintas categorías legales recogidas en la actual legislación española.

Según la normativa vigente, pueden distinguirse tres categorías principales:

1. ZUMO DE FRUTAS

Es el producto obtenido a partir de las partes comestibles de frutas sanas y maduras. Tras el exprimido, se somete a un tratamiento térmico para garantizar su conservación. Es fruta exprimida 100%, sin azúcares añadidos.

2. ZUMO DE FRUTAS A PARTIR DE CONCENTRADO

Se obtiene restituyendo con agua el zumo previamente concentrado al que se le ha extraído parte del agua mediante un proceso físico. Tampoco puede contener azúcares añadidos.

3. NÉCTAR DE FRUTAS

Se elabora a partir de zumo, puré o concentrado al que se añade agua. Es la única categoría en la que pueden añadirse azúcares, miel o edulcorantes.

De acuerdo con el Real Decreto 781/2013, ningún zumo de fruta comercializado en España —ni el 100% exprimido ni el procedente de concentrado— puede contener azúcares añadidos. Los azúcares presentes son exclusivamente los naturales de la fruta de origen.

En cambio, el néctar puede contener un porcentaje de fruta tan bajo como el 40%, además de azúcares añadidos o edulcorantes. Aun así, la normativa permite que figure en su etiquetado la mención «contiene azúcares naturalmente presentes». Paradójicamente, esta mención no está permitida en los zumos 100%, cuyos azúcares son íntegramente naturales.



Esta situación puede inducir a confusión y contribuir a la percepción errónea de que los néctares, pese a contener menos fruta y poder incorporar azúcares añadidos, son equivalentes o incluso más saludables que los zumos 100%.

En definitiva, por definición legal, el zumo de naranja 100% exprimido no es una bebida edulcorada. No puede contener azúcares añadidos y su contenido en azúcar es exactamente el que procede de la fruta de la que se obtiene. Aun así, una parte importante de la información que se publica en medios y redes sociales no hace distinción alguna, considerando que todos los zumos son iguales e incluso equiparándolos con bebidas azucaradas como los refrescos o similares.



Recomendaciones y buenas prácticas

Una comunicación adecuada sobre
el zumo de naranja y los cítricos

1 Una respuesta sectorial ante la desinformación: Nada más que zumo. Nada menos que zumo

En este contexto marcado por la proliferación de mensajes imprecisos, sensacionalistas o falsos sobre el zumo de naranja, el sector citrícola español impulsó en 2025 la iniciativa “Nada más que zumo. Nada menos que zumo”, con el objetivo de reivindicar el valor del zumo de naranja 100% exprimido y visibilizar la labor de la industria que lo hace posible.

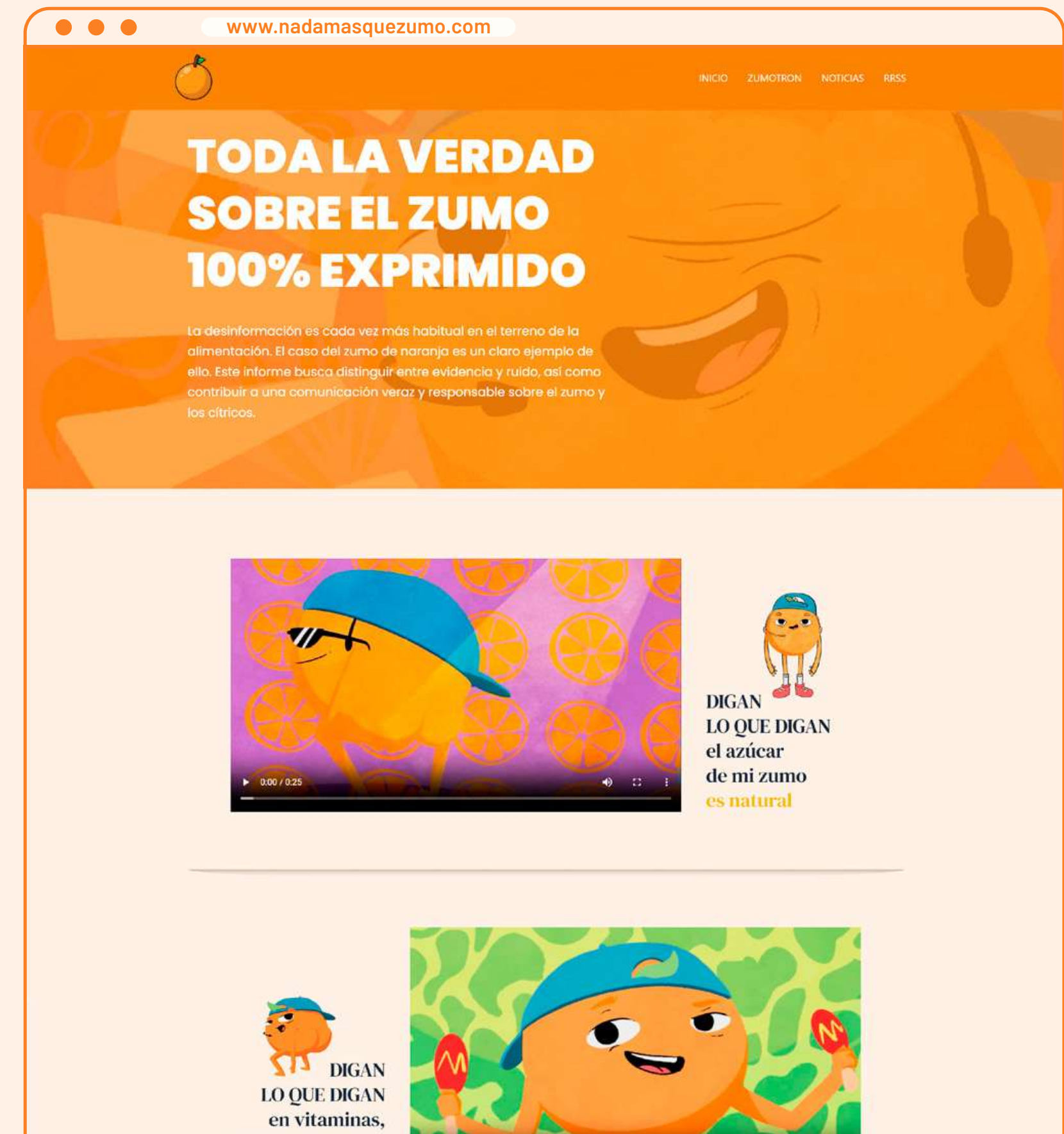
La iniciativa nace para subrayar dos ideas fundamentales: por un lado, que el zumo de naranja 100% exprimido es un alimento natural, saludable y sin azúcares añadidos; por otro, que la industria de transformación desempeña un papel estratégico dentro del conjunto del sector citrícola.

Cada campaña, alrededor de 1,2 millones de toneladas de naranjas y clementinas —entre el 15% y el 20% de la producción anual española— se destinan a la elaboración de zumo 100% exprimido. Se trata de fruta que, por razones como el calibre o defectos externos en la piel derivados de fenómenos meteorológicos adversos, no se comercializa en el mercado en fresco, aunque mantiene intactas sus propiedades internas.

La transformación en zumo evita que estos cítricos se conviertan en residuo orgánico, contribuyendo así a reducir el desperdicio alimentario. Además, refuerza la función medioambiental del propio cultivo, ya que permite aprovechar la totalidad de la producción y optimizar los recursos disponibles.

Asimismo, conviene recordar que el cultivo de cítricos ocupa en España más de 300.000 hectáreas, una superficie equivalente a casi medio millón de campos de fútbol. Estos árboles desempeñan una función ecológica relevante: absorben dióxido de carbono (CO₂) de la atmósfera y producen oxígeno (O₂), contribuyendo al equilibrio de los ecosistemas.

Detrás de un vaso de zumo de naranja existe, por tanto, una compleja cadena de valor que integra producción agrícola, industria y distribución. Es el resultado del trabajo coordinado de miles de profesionales y de un sector clave para el sistema agroalimentario y la economía española.



UN SECTOR ESTRATÉGICO PARA LA ECONOMÍA Y EJEMPLO DE CIRCULARIDAD

El sector cítrico español se sitúa entre los más relevantes a escala europea y mundial tanto por volumen de producción como por capacidad exportadora. Cada año se producen en España entre 6 y 7,5 millones de toneladas de cítricos, generando un valor económico estimado de entre 4.000 y 4.700 millones de euros.

En torno a 300 empresas participan en la recolección, selección, acondicionamiento y comercialización de cítricos. Esta actividad genera aproximadamente 280.000 empleos directos en las distintas fases de la cadena de valor —producción, recolección y manipulado—, a los que se suman los empleos indirectos vinculados a actividades relacionadas.

Más allá de su dimensión económica, el sector constituye un ejemplo tangible de economía circular. La transformación de cítricos en zumo actúa como mecanismo regulador del mercado en fresco, al integrar en la cadena productiva millones de toneladas de fruta que no se destinan a consumo directo. De este modo, se añade valor al conjunto de la cosecha y se mejora la sostenibilidad global del sistema.



La circularidad no se limita a la obtención del zumo. Durante el proceso de transformación se aprovechan también otros componentes de la fruta:

- La **pulpa** se emplea en la industria alimentaria, por ejemplo, en productos de repostería.
- La **piel** se utiliza para la elaboración de aceites esenciales destinados a cosmética, fragancias, productos farmacéuticos o de limpieza.
- Las **cáscaras** sobrantes se transforman en pellets para alimentación animal.

Este aprovechamiento integral demuestra que la industria del zumo no solo genera un producto con valor nutricional, sino que optimiza todos los recursos derivados del cultivo, cerrando el ciclo productivo y reforzando la sostenibilidad ambiental, económica y social del sector cítrico español.

Los números del sector cítrico:





2 Principios para una comunicación veraz y responsable

El recorrido realizado a lo largo de este informe —desde la transformación del ecosistema digital y el papel de los medios y los *influencers*, hasta el análisis de casos concretos como el del zumo de naranja— pone de manifiesto una conclusión clara: en un entorno donde la información circula con enorme rapidez y la viralidad puede imponerse al rigor, la comunicación sobre alimentación y salud exige una responsabilidad reforzada.

Cuando las decisiones de millones de personas pueden verse influidas por un titular, un vídeo de pocos segundos o una interpretación parcial de un estudio, el compromiso con la evidencia científica, la contextualización y la precisión deja de ser una aspiración deseable para convertirse en una obligación ética y profesional. **En base a este marco, se recogen una serie de recomendaciones orientadas a promover una comunicación veraz y responsable del zumo de naranja**, capaz de contribuir a un debate público más sólido, transparente y útil para los consumidores.

➤ RIGOR ANTES QUE RUIDO: LA EVIDENCIA POR ENCIMA DEL TITULAR

La información sobre alimentación influye directamente en las decisiones cotidianas de millones de personas. Por ello, el primer principio debe ser el rigor.

En el caso del zumo de naranja, titulares que lo equiparan a una bebida azucarada sin matices pueden generar alarma social y modificar hábitos sin base suficiente. Sin embargo, los datos muestran que el zumo 100% exprimido contiene exclusivamente azúcares naturalmente presentes (8,8 g/100 ml), tiene un índice glucémico bajo (≤ 55) y no puede incorporar azúcares añadidos por definición legal.

Buscar la atención del lector no puede justificar simplificaciones que distorsionen la evidencia.

➤ EL CONTEXTO LO ES TODO: NINGÚN ALIMENTO VIVE AISLADO

No existen alimentos buenos o malos en términos absolutos; lo determinante son los hábitos de alimentación y el estilo de vida.

El zumo de naranja debe valorarse dentro de una dieta equilibrada basada en alimentos de origen vegetal, combinada con actividad física regular y el control de factores como el sedentarismo, la alteración de los ritmos biológicos o el estrés. También influyen condicionantes ambientales y genéticos.

Aislar un alimento y atribuirle efectos desproporcionados conduce a conclusiones incompletas.



➤ NO TODO EL AZÚCAR ES IGUAL: DISTINGUIR PARA NO CONFUNDIR

Una de las principales fuentes de desinformación es no diferenciar entre azúcares añadidos y azúcares naturalmente presentes.

El zumo 100% exprimido no puede contener azúcares añadidos. El azúcar que aporta procede exclusivamente de la fruta. Confundir esta realidad con la composición de bebidas azucaradas implica trasladar un mensaje impreciso al consumidor.

Una comunicación responsable debe explicar con claridad esta distinción.

➤ LO QUE DICE LA LEY IMPORTA: ENTENDER EL MARCO NORMATIVO

La legislación define qué es y qué no es un zumo de fruta. Ignorar este marco puede generar confusión.

En España, los zumos de fruta –tanto 100% exprimidos como procedentes de concentrado– no pueden contener azúcares añadidos. Los néctares, en cambio, sí pueden incorporarlos y tener un porcentaje menor de fruta.

Explicar estas diferencias permite que el consumidor comprenda mejor el producto y tome decisiones informadas.

➤ CIENCIA SÓLIDA O SIMPLE ASOCIACIÓN: SABER LEER LOS ESTUDIOS

Antes de difundir conclusiones, es imprescindible analizar la calidad metodológica de los estudios citados: tamaño y representatividad de la muestra, duración, diseño experimental u observacional, revisión por pares, posible conflicto de interés o relación causal demostrada.

En el ámbito del zumo de naranja, a veces se extrapolan resultados obtenidos en estudios sobre consumo excesivo de bebidas azucaradas sin diferenciar categorías de producto. No distinguir entre asociación estadística y causalidad puede distorsionar el mensaje.

El análisis crítico es parte esencial de la responsabilidad informativa.

➤ MÁS VOCES, MÁS EQUILIBRIO: LA IMPORTANCIA DE LAS FUENTES PLURALES

La alimentación es un terreno donde confluyen perspectivas científicas, regulatorias, económicas y sociales. Basar una información en una única fuente limita su calidad.

Una comunicación equilibrada debe integrar expertos en nutrición y salud pública, investigadores académicos, autoridades regulatorias y datos oficiales contrastados, junto con la visión sectorial cuando sea pertinente.

En el caso del zumo de naranja, resulta esencial considerar tanto la evidencia nutricional como su definición legal y su papel en la cadena agroalimentaria.



➤ NI MILAGRO NI AMENAZA: EVITAR LA MEDICALIZACIÓN DE LOS ALIMENTOS

Los alimentos no son medicamentos ni deben presentarse como tales. Tampoco deben convertirse en amenazas desproporcionadas.

El zumo de naranja es fuente de vitamina C, potasio y folato, y puede contribuir a cubrir necesidades nutricionales. No obstante, no sustituye una dieta equilibrada ni compensa otros hábitos poco saludables, así como tampoco tiene los efectos negativos que se citan en ocasiones sin ninguna base científica válida.

Omitir beneficios o exagerar riesgos fomenta conductas extremas que pueden ser contraproducentes.

➤ CONTRA EL ALARMISMO: PRECISIÓN FRENTE A EXAGERACIÓN

Las afirmaciones categóricas simplifican una realidad compleja.

Una ración de 150 ml de zumo de naranja 100% exprimido aporta aproximadamente 13,2 g de azúcares naturalmente presentes y se sitúa dentro de los márgenes establecidos por la OMS cuando forma parte de una dieta equilibrada. Presentarlo como perjudicial sin matices o como imprescindible para la salud distorsiona la evidencia.

La precisión es la mejor herramienta frente al alarmismo.

➤ INFORMAR ES SERVIR: EL INTERÉS PÚBLICO COMO BRÚJULA

La comunicación en salud tiene una dimensión de servicio público. El objetivo debe ser facilitar decisiones informadas, no generar polémica.

En el caso del zumo de naranja —como en cualquier alimento— la información debe ser equilibrada, basada en evidencia científica y presentada con claridad. Una mala información puede afectar negativamente a los hábitos alimentarios y, en última instancia, a la salud colectiva.

El compromiso con el interés público debe guiar siempre el ejercicio informativo.

➤ MÁS ALLÁ DEL PLATO: IMPACTO EN SECTORES PRODUCTIVOS

La alimentación también tiene dimensión ambiental y económica.

En el caso del zumo de naranja, la transformación anual de aproximadamente 1,2 millones de toneladas de cítricos contribuye a reducir el desperdicio alimentario y a valorizar fruta que no se destina al mercado en fresco. Además, el sector cítrico español produce entre 6 y 7,5 millones de toneladas anuales y genera entre 4.000 y 4.700 millones de euros, con unos 280.000 empleos directos vinculados a la cadena de valor.

Cuando se ataca al zumo de naranja de forma indiscriminada, no solo se desinforma a los consumidores y se daña la imagen del zumo, también se ataca a todo un sector, incluyendo las organizaciones (empresas, cooperativas...) y las personas que trabajan en él, desde el campo hasta la distribución final.



El Comité de Gestión de Cítricos (CGC) es una asociación profesional de carácter privado y ámbito nacional que, desde 1972, representa la esencia y el recorrido del comercio español de cítricos en fresco a nivel mundial.

Con sede en Valencia, el CGC está formado por más de 130 grupos empresariales y empresas exportadoras y 25 organizaciones de productores (OP), que suman más de 50.000 hectáreas, una cifra de negocio superior a los 2.700 millones de euros por temporada, y casi dos siglos de experiencia en comercio de fresco (1829-2025).

El CGC constituye la mayor organización representativa de empresas cosecheras-exportadoras y del comercio de cítricos en fresco del mundo, consolidándose como el gran referente del sector agrario español gracias a la destacada posición de España como líder mundial en exportación de cítricos.

citricos.org



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

El grupo de investigación ALIMNOVA - Nuevos alimentos: aspectos científicos, tecnológicos y sociales pertenece al Departamento de Nutrición y Ciencia de los Alimentos de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Constituido en el año 2008, ALIMNOVA está formado por diversos doctores pertenecientes a distintas instituciones, liderados por la Dra. Montaña Cámara, catedrática de la UCM.

Actualmente el grupo colabora con un amplio número de grupos de investigación españoles y extranjeros, abarcando el estudio de los aspectos científicos (composición analítica y propiedades saludables), tecnológicos (la influencia de los métodos de obtención) y sociales (su normativa, hábitos de consumo, percepción social) de los alimentos.



Zuvamesa (Zumos Valencianos del Mediterráneo) es una empresa creada e impulsada por los principales exportadores y productores de cítricos españoles en 2005.

Transforma y valoriza naranjas y mandarinas procedentes del excedente del mercado en fresco en zumo NFC (no procedente de concentrado) de la más alta calidad, maximizando la recuperación de los coproductos de la fruta a través de procesos sostenibles basados en los principios de la economía circular.

Su experiencia acumulada le permite desarrollar estrategias y recursos para sacar el mejor provecho de los cítricos, logrando una posición destacada en el mercado de la producción de zumos de naranja de calidad superior que no proceden de concentrado.

zuvamesa.com



nadamasquezumo.com