



Las tres “apps” más exitosas del momento son **Yuka**, aplicación que llegó a España en junio desde Francia, donde cuenta con 10 millones de usuarios, **El CoCo**, que toma su nombre de “el Consumidor Consciente”, una start-up asesorada por el nutricionista y colaborador comidista Juan Revenga y la especialista en Salud Pública y Medicina Preventiva Maira-Bes Rastrollo y, por último, **MyRealFood**, con el nutricionista, divulgador y creador del movimiento Realfooding, Carlos Ríos, al frente.

En los tres casos se trata de proyectos colaborativos en los que el propio usuario hace crecer el catálogo: si el producto del que buscas información no está incluido, puedes ayudar fotografiando el código, el producto en sí y la lista de ingredientes. Los equipos de cada app confirman que los datos son correctos e introducen el producto, generalmente sacando el resto de datos de Open Food Facts, una base independiente de datos de productos alimentarios.

Veamos cómo funciona cada una de ellas.



¿Qué “lee”? Comestibles, bebidas y cosmética.

¿Qué criterios sigue? Para comida y bebida, tres: su calidad nutricional según Nutriscore (60% de la puntuación), la presencia de aditivos (30%) y si el producto es ecológico (10%).

¿Cómo puntúa o recomienda? Del 1 al 100, y como **excelente, bueno, malo o mediocre**. También muestran una ficha con los componentes positivos y negativos del producto para facilitar la evaluación. Sacando la información de OpenFoodFacts.

¿Qué premia y qué penaliza? Penaliza mucho los aditivos, y premia lo mismo que Nutriscore: que contengan **frutas, verduras, frutos secos, fibra y proteínas**.

¿Qué extras ofrece? Recomendaciones alternativas más saludables para los productos que considera que no lo son (muchas veces versiones “eco”).

¿Cómo se financia? Con la **versión Premium**, que cuenta con una barra de búsqueda, un modo offline y un historial de búsquedas ilimitado, además un programa online que permite adquirir las bases de una alimentación sana en 10 semanas (de momento, solo en francés).



¿Qué “lee”? Comestibles y bebidas.

¿Qué criterios sigue? Muestra las clasificaciones Nova y Nutriscore. La primera **califica el grado de procesamiento de los alimentos entre 1 -no procesados o mínimamente procesados- y 4 (ultraprocesados)**. La segunda **mide la calidad nutricional en función de los nutrientes y simplifica el etiquetado con un código de 5 letras que van de A (excelente) a E (muy mala)**, usando colores que van del verde al rojo para facilitar su reconocimiento visual. **La app recomienda mirar siempre primero el grado de procesamiento para descartar ultraprocesados** y, a partir de ahí, usar Nutriscore para encontrar las mejores opciones dentro de cada grupo.

¿Cómo puntúa o recomienda? **No lo hace**, solo da la información (sacada de OpenFoodFacts). Están trabajando en un sistema de calificación en una de las 17 categorías que establece la OMS atribuyéndoles un nivel máximo de calorías, sal, azúcar o grasas, cruzado con el sistema Nova y con el sistema de advertencias chileno como añadido.

¿Qué premia y qué penaliza? De momento, sufre los escollos del sistema de clasificación que utilizan, por ejemplo Nutriscore puntúa con una D el aceite de oliva virgen extra por ser una grasa, y puntúa bien a los refrescos cero.

¿Qué extras ofrece? Guarda un historial de productos escaneados.

¿Cómo se financia? Habrá planes y suscripciones premium.



¿Qué “lee”? Productos alimenticios.

¿Qué criterios sigue? Una versión adaptada del sistema Nova, y el sistema de sellos negros chileno para los indicadores informativos.

¿Cómo puntúa o recomienda? **Divide los productos en tres categorías: comida real**, buen procesado y ultraprocesado, dejando aparte los ingredientes culinarios, difíciles de valorar correctamente con el sistema Nova. **Añaden indicadores informativos de “alto en” azúcar, sal, grasas saturadas o calorías, además de marcar si hay aditivos inoocuos o los que llaman**

“controvertidos”, basados en las opiniones de la EFSA y estudios independientes. No revelan si OpenFoodFacts es su base de datos. **Dan consejos para comer mejor, versiones más saludables del producto si este tiene una mala valoración y la posibilidad de comentarlos y puntuarlos.**

¿Qué premia y qué penaliza? Premia los productos poco o nada procesados con buenos perfiles nutricionales, penaliza ultraprocesados y aditivos “controvertidos”.

¿Qué extras ofrece? Muchísimos, ya que funciona como red social para la comunidad Realfooder. Hay grupos en los que compartir recetas, consejos de estilo de vida, familia o motivación, un foro donde emiten comunicados sobre desarrollo y mejoras, un diario para hacer seguimiento de lo que se come y del peso. Además del lector de códigos, también tiene un buscador por categorías en el que marca los productos como “comida real” o ultraprocesados.

¿Cómo se financia? Todavía no ofrecen planes premium.

El problema de la ‘quimifobia’



Que los aditivos formen parte de las valoraciones nutricionales de un producto es, para Daniel Ursúa, dietista-nutricionista en Nutrihabits, desviarse de lo que de verdad importa. “Todo lo que sea poner el foco y el protagonismo en los aditivos, es dar ventas y réditos a lo eco, dando más valor a lo que no lo tiene”. Si te centras en los aditivos, los consumidores se fijarán en estos y

percibirán que, entre dos productos igual de mal formulados nutricionalmente, uno es mejor que el otro; si lo haces en los otros ingredientes, no se da esta falacia, que puede acabar en una trampa potencial. Teniendo en cuenta que lo menos importante de un ultraprocesado son los aditivos, Ursúa apunta que *“es un error centrarse en eso, y hablar de aditivos inocuos y controvertidos potencia esa quimifobia”.*

Beatriz Robles, dietista-nutricionista y tecnóloga de alimentos, coincide en que estas valoraciones no contribuyen a educar nutricionalmente al consumidor, “además de potenciar el miedo o, lo que sería más grave, lo utilizan para mostrar un pretendido compromiso informativo que, contradictoriamente, contribuye al ruido y a la desinformación”. En Yuka califican los aditivos en cuatro categorías que van desde “sin riesgo” a “riesgo elevado”. Si hablamos de MyRealFood, se clasifican como “inocuos” o “controvertidos”. En ambos casos aluden a que se basan en las opiniones de la EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) y en las de “estudios independientes” que no identifican. Si siguen las directrices de la EFSA, que es la que ha evaluado, reevaluado y aprobado el uso de estos aditivos, no debería haber lugar para juicios.



“¿Cuánto “vale” cada opinión científica?” se pregunta Robles. “El consumidor desconoce el peso que se le otorga a cada fuente, así como la calidad y el rigor de esos estudios independientes, también de origen desconocido”. Si se considera que un aditivo tiene un “riesgo alto” o es “controvertido”, ¿se supone que hay productos inseguros o peligrosos en el mercado? La respuesta es un rotundo “no”: todos los aditivos que se usan en alimentación han pasado los respectivos controles, y son seguros. Juan Revenga apunta a una posible excepción: alguno que se haya retirado del mercado “y a la vez siga a la venta o en tu alacena porque está en un producto de larga caducidad, por ejemplo una conserva de pescado”.



Coca-Cola
Coca-Cola

● **0/100**
Malo

Negativo Por 100ml

- 
Aditivos
 Presencia de aditivos a evitar 2 ● >

- 
Valor energético
 Alto en calórico 42 kcal ● >

- 
Azúcar
 Alto en azúcar 10,6 g ● >

Positivo Por 100ml

- 
Grasas saturadas
 Sin grasas saturadas 0 g ● >

← **Mejores alternativas** ⋮



Perrier
Perrier
● Excelente



Agua con gas sabor melocotón
Perrier
● Excelente



Agua de coco natural
Coco Fuzion 100
● Excelente



Refresco de té tostado verde si...
● Bueno



Refresco de té verde sin azúcar
● Bueno

Hay que preguntarse, además, qué criterios se siguen para decidir que los aditivos pueden suponer un 30% de la nota final al valorar el producto en el caso de Yuka. “¿Por qué valen hasta un 30%? ¿Por qué no un 50% o un 10%? La aplicación no lo aclara”, se pregunta Robles. Este tipo de penalizaciones también hacen que la industria, que no es tonta, busque un plan B. Por ejemplo, Yuka penaliza incluso el ácido ascórbico, que no es otra cosa que vitamina C, así que muchos fabricantes están añadiendo vitamina C a sus productos por la función antioxidante. “Así pueden venderlos como ‘sin aditivos’ en el frontal”, aclara Revenga. “Pero en realidad están añadiendo esta vitamina con una función tecnológica, y esto pasa por culpa de la quimifobia”.

La importancia de la transparencia

Otro error que cometen desde la más popular de estas apps, Yuka, es la falta de transparencia en sus criterios, algo que la tecnóloga de los alimentos Beatriz Robles descubrió cuando cambiaron la puntuación de los garbanzos cocidos después de un aluvión de críticas y sin explicar por qué.

“Precisamente porque no son transparentes las calificaciones de los productos pueden variar arbitrariamente”, aclara Robles. “La transparencia consiste en decir de dónde sacas los datos; qué peso tienen en tu valoración; por qué, en un momento dado, cambias un criterio; o las razones por las que un producto mejora o empeora en tu clasificación (que puede pasar por mil motivos, por ejemplo, que el algoritmo no contemple todas las variables y lo mejores para que se ajuste mejor, pero lo leal es informar de ello)”.



El problema es que, si los criterios no son científicos e introducen variables que no están relacionadas con la calidad nutricional del producto, los consumidores pueden rechazar productos perfectamente saludables, solo porque la aplicación les aconseja evitarlos. Revenga, como nutricionista beligerante y a la vez implicado en El CoCo cree que es *“importantísimo ser claro y meridiano con los criterios que se siguen, y anunciar cada cambio en ellos por pequeño que sea: solo así sabremos si esa app vale la pena o no”*.

El caso contrario, lejos de contribuir a educar al consumidor, le genera todavía más incertidumbre y potencia la desinformación. *“Y la desinformación potencia la duda, que es un terreno abonado para que el consumidor que quiere comer saludable tire la toalla”,* razona Robles. **Un consumidor que acaba pensando que los mensajes son contradictorios, no sabe a qué atenerse, y “deja que el valor nutricional del alimento pierda peso frente a otros factores que condicionan su compra, como el emplazamiento en el punto de venta, la publicidad o la palatabilidad”.**

Detrás de una compra hay una persona



A Daniel Ursúa, de entrada, no le gusta cualquier aplicación que dé un valor X a un alimento. “Primero, porque no deja de ser subjetiva, y no la información neutra que debería ser. En el momento en el que estás valorando un alimento, estás haciéndolo también con la persona que lo compra, algo que puede afectar a las personas que sufren o son vulnerables a sufrir trastornos

alimentarios (que es un punto que no se está teniendo en cuenta)”. Detrás de la compra de un alimento hay una persona, y juzgando ese alimento la persona que lo consume se va a sentir juzgada. **“Hay que dar información neutra, objetiva y completamente transparente con sus criterios, porque si metes subjetividad, cada uno tiene la suya”, reflexiona Ursúa. .**

Dando mejor puntuación a los alimentos bio, normalmente bastante más caros que los que no lo son y con absolutamente ninguna diferencia nutricional con los de producción convencional, penaliza a quien no puede pagar más por la misma comida, haciéndoles sentir responsables por ello y potenciando la sensación de que comer sano es más caro (cosa que no es cierta, siempre hay muchos más factores en juego aparte del económico cuando alguien se alimenta mal). El hecho de que en MyRealFood las sardinas en aceite de girasol estén calificadas como ultraprocesado y las que se conservan en aceite de oliva como procesado saludable también puede ir en la misma dirección.

El factor pedagógico

En un mundo ideal, todo el mundo tendría información, criterio, energía y tiempo para poder tomar decisiones alimentarias conscientes, pero eso es tan utópico como la paz mundial: ni siquiera todos los nutricionistas y otros expertos en la materia darían la misma opinión sobre el mismo producto. Pero formarse un criterio propio con información rigurosa es importante, por eso Beatriz Robles cree que **“las aplicaciones que son rigurosas y aplican criterios científicos validados sí pueden ser útiles para el consumidor interesado en mejorar sus elecciones alimentarias, porque le ayudan en un primer momento a identificar productos saludables y, sobre todo, a reconocer los que no lo son”**. A partir de ese momento no será necesario escanear productos que compramos de forma recurrente, pero sí muy útil para destripar nuevos productos sobre los que tengamos dudas.



*“Prefiero que una persona elija una app que tenga detrás a un profesional de la nutrición asesorando con un criterio objetivo y basado en la ciencia, porque le dará un criterio de mayor fiabilidad, pero prefiero aún más un consumidor informado y formado, para que no haya influencias”, reflexiona Daniel Ursúa. “En general me parece que deberíamos volver a poner el foco en empoderar al consumidor para que no dependa de ninguna herramienta, y no en mejorar un algoritmo o que se descarguen más una app u otra”. **El consumidor no necesita un mensaje directo que le diga "compra" o "no compres" ni "bueno" o "malo", sino un asistente que le ayude a traducir lo que las etiquetas cuentan.** Porque si no al final la industria de los ultraprocesados acabará metiendo mano también en esto, y todavía va a ser más difícil: contra la mala alimentación, información y formación.*