

La influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España: análisis de envases de galletas familiares*



Daniel Guerrero-Navarro**
Carmen Cristófol-Rodríguez***
Miguel Ángel García-Muñoz****

Recibido: 2021-03-28 • Enviado a pares: 2022-04-18
Aprobado por pares: 2021-07-20 • Aceptado: 2022-07-29
<https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a11>

Resumen

La comunicación en la industria alimentaria construye el valor de las marcas y es un factor determinante transmitido, entre otros canales, por los envases de los productos. El *packaging* está presente en el último proceso de selección de producto e influye trascendentalmente en la decisión de compra.

Toda la comunicación en la industria alimentaria está regulada por una legislación precisa, ya que los mensajes que aluden a la salud son muy frecuentes y son utilizados como reclamo para el comprador conformando el *branding* de las marcas.

Esta investigación identifica y analiza distintos elementos y factores que impulsan a elegir un producto u otro, por medio de un análisis de una muestra de siete marcas de galletas del mercado español, a través de un análisis de contenido exhaustivo de sus envases.

Los ingredientes considerados más naturales, así como el beneficio en salud que aporta el producto, son los elementos más destacados dentro de los considerados objetivos. La marca es el elemento subjetivo más relevante para persuadir a los consumidores. El público infantil recibe estímulos adicionales subjetivos basados en figuras, formas y colores adaptados a su segmento para conseguir atraer su atención.

Palabras clave: industria alimentaria; recipiente; nutrición; salud; alimento; comunicación; publicidad; marca registrada.

* Esta investigación se ha elaborado con la financiación de grupo "Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía" (Referencia SEJ396) de la Universidad de Málaga, España, del que forman parte los autores.

** Profesor en la Universidad de Málaga. Doctor en Ciencias de la Comunicación. España. Miembro del Grupo "Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía" (Referencia SEJ396). Correo electrónico: dguerrero@uma.es, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6563-3851>

*** Profesora en la Universidad de Málaga. Doctora en Ciencias de la Comunicación. España. Miembro del Grupo "Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía" (Referencia SEJ396). Correo electrónico: carcirr@uma.es, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

**** Estudiante en la Universidad de Málaga. España. Correo electrónico: miguel.angel.garcia.96@uma.es Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9757-2408>

The Influence of Branding Communication Through Packaging on the Selection of Food Products in Spain: Analysis of Family Biscuit Packaging

Abstract

Communication in the food industry builds brand value and is a determining factor transmitted, among other channels, by product packaging. Packaging is present in the final product selection process and has a major influence on the purchasing decision. All communication in the food industry is regulated by precise legislation, as messages alluding to health are very frequent and are used as a lure for the purchaser, forming the branding of brands. This research identifies and analyses different elements and factors that lead to the choice of one product over another, through a sample of seven brands of biscuits on the Spanish market, by means of an exhaustive content analysis of their packaging. The ingredients considered to be more natural, as well as the health benefits of the product, are the most important elements among those considered to be objective. The brand is the most relevant subjective element to persuade consumers. Children receive additional subjective stimuli, based on figures, shapes and colours adapted to their segment in order to attract their attention.

Keywords: food industry; packaging; nutrition; health; food; communication; advertising; branding.

A influência da comunicação da marca através da embalagem na seleção de produtos alimentares em Espanha: análise de embalagens familiares de biscoitos

Resumo

A comunicação na indústria alimentar constrói o valor da marca e é um fator determinante transmitido, entre outros canais, por embalagem do produto. A embalagem está presente no processo de seleção do produto final e tem uma grande influência na decisão de compra. Toda comunicação na indústria alimentar é regulada por legislação precisa, uma vez que as mensagens alusivas à saúde são muito frequentes e são utilizadas como isco para o comprador, formando a marca das marcas.

Esta investigação identifica e analisa diferentes elementos e fatores que levam à escolha de um ou outro produto, através de uma amostra de sete marcas de biscoitos no mercado espanhol, através de uma análise exaustiva do conteúdo das suas embalagens.

Os ingredientes considerados mais naturais, bem como os benefícios para a saúde do produto, são os elementos mais importantes entre os considerados objetivos. A marca é o elemento subjetivo mais relevante para persuadir os consumidores. As crianças recebem estímulos subjetivos adicionais, baseados em figuras, formas e cores adaptadas ao seu segmento, a fim de atrair a sua atenção.

Palavras-chave: indústria alimentar; *packaging*; nutrição; produto; comunicação; publicidade; branding.

Introducción

La comunicación en el sector de la alimentación es un valor clave para la decisión final del cliente. El consumidor busca alimentos que aporten beneficio de salud y que aseguren la correcta nutrición. Las marcas buscan evitar pérdida de reputación y confianza en sus productos, por lo que prestan atención a su comunicación y, en especial, al *packaging*, reflejo de la marca justo en el momento anterior a la elección final.

La mayoría de las marcas proponen productos más saludables, con mayores nutrientes, reducidos en grasas o azúcares. Esto ha sido reforzado por las campañas publicitarias que han incentivado el consumo de estos productos. Por ello, este estudio viene a determinar cuáles son los factores que hacen que el cliente elija entre cada una de las líneas que ofrecen las marcas, dirigidas a diferentes públicos dentro del contexto saludable.

La investigación se centrará en el análisis del *packaging* de estos productos, donde su diseño y composición muestra todos los elementos que influyen en el comprador y consumidor del producto. El *packaging* es un objeto de uso que permite contener un producto y al mismo tiempo favorecer su interacción física con el usuario y es un dispositivo de comunicación con funciones de tipo apelativo, persuasivo, informativo o prescriptivo (Ciravegna, 2017). Por tanto, el tamaño, la forma, el color del envase, la tipografía utilizada en los textos y los materiales empleados en su elaboración adquieren una importancia capital en la selección final (Huamani, 2015).

En los últimos años se ha mostrado una mayor concienciación por la salud y calidad de la alimentación, con el seguimiento de personas influenciadoras en las redes sociales (González y Martínez, 2020). Hay mayor concienciación por la salud y calidad de los alimentos que se consumen diariamente, siendo frecuente la aparición de productos con denominaciones "Bio" o "0 %". En este sentido, los productos vegetales crecieron un 10,5 %, los ecológicos un 9,3 % y los productos libres de gluten se incrementaron un 11,8 % (Murcia, 2016).

Las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud —OMS— (2018) han servido para poner las bases de las ingestas recomendadas y de las adecuadas, aunque en muchas puede haber discordancias (Urrialde, 2018).

En los últimos treinta años la industria ha desarrollado de forma impresionante los alimentos funcionales (Braverman, 2001), que son productos a los que se les ha añadido, eliminado o sustituido un componente para alcanzar un beneficio sobre la salud, por encima del valor nutricional original del alimento.

Se ha visto cómo han ido aumentando así líneas de productos como "Bio", "light", "reducido en calorías", o "0 % materia grasa". Este interés del consumidor por lo

ecológico, natural u orgánico, que, por ejemplo, ha desembocado en el movimiento *RealFooding*, liderado por el influenciador Carlos Ríos, ha impulsado a las industrias a reinventarse y dar respuesta a la lucha contra los alimentos industriales (González y Martínez, 2020).

En la actualidad asistimos a un cambio en la comunicación de productos más saludables. Nuevos formatos y figuras de referencia para publicitar toda esta serie de alimentos. En su comunicación destacan los elementos de sus piezas audiovisuales, puntos de venta y, en mayor medida, en los *packaging* de los productos. Como objetos semióticos, los envases son soporte de información, vehículos de mensajes y portadores de significado mediante el lenguaje visual. Se establece un diálogo entre el envase y el consumidor con el objetivo de motivar a la compra (Zitterkopf, 2003).

Lichtenstein et al. (1997) ponen en evidencia cómo el consumidor conoce y tiene una actitud más asertiva a la compra de aquellos productos que utilizan entre sus reclamos alguno relacionado con la salud o los componentes nutricionales. Sin embargo, los anuncios de artículos que son incluso pobres en nutrientes, a menudo presentan mensajes que implican que los productos anunciados son beneficiosos (Harrison y Marske, 2005).

En un estudio realizado por González-Díaz (2013), se pone de manifiesto cómo el mensaje predominante en la publicidad está centrado en el reclamo de salud (37,3 %), seguido del reclamo sabor (19,9 %) y promociones (18,9 %).

Cada categoría de producto establece una estrategia distinta. Sin embargo, el enfoque racional o emocional es perfectamente viable en todas las categorías de productos (Trias de Bes, 2008).

Legislación en materia de packaging

La legislación es uno de los factores más determinantes en el diseño de un *packaging*; esta compete desde el material que se utiliza para fabricarlo, hasta su reciclado posterior, pasando por la información contenida o la tinta utilizada. A nivel europeo, el objetivo es que el consumidor sepa de forma clara y legible el contenido del envase. Los elementos obligatorios que siempre deben aparecer en los alimentos son los alérgenos, ingredientes, fecha de caducidad, información nutricional y cantidad neta.

En 2007 nació el Reglamento Europeo 1831 (2003) sobre las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, que se implementó en 2012 con el RE 432 (2012) sobre declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos, distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

España contiene una regulación específica, la normativa general de etiquetado RD 1334 (1999) y la RD 930 (1992) sobre el etiquetado nutricional, cuyos principios generales son: solamente se podrán utilizar alegaciones que se ajusten al reglamento y todas las alegaciones tienen que basarse en pruebas científicas generalmente aceptadas.

La regulación española correspondiente a la galleta es el Real Decreto 1124 (1982), de 30 de abril, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, fabricación, circulación y comercio de galletas. En esta ley se establece la denominación anterior. En relación con los productos estudiados, destacamos las denominaciones incluidas en el Real Decreto 1124 (1982).

La información nutricional presente en los *packaging* de los alimentos ya no solo se muestra por los aspectos legales que le obligan a mostrarla, sino que ha crecido su protagonismo para ser uno de los aspectos clave en la decisión de compra.

La información nutricional en las etiquetas de los alimentos podría ser un método rentable para comunicar información nutricional a los consumidores, ya que la información aparece en el punto de venta de la mayoría de los alimentos envasados (Campos et al., 2011).

El tamaño o formato que se le asigne al *packaging* puede variar en función de cada uno de los tipos de posicionamiento para un mismo producto usado por un solo tipo de consumidor, implicando varios enfoques creativos y diversificados con respecto al tamaño, forma y diseño del mismo (Zitterkopf, 2003).

La importancia del tamaño y la asociación con un tipo de producto en el mercado actual es relevante para crear una asociación estable. El tamaño y color es lo primero de lo que se percata el comprador.

En una investigación de Raheem et al. (2014) se mostraba que, para una parte importante de los consumidores, el tamaño del paquete y su material eran los principales elementos visuales, junto con la información del producto.

El color es, junto al tamaño, el primer elemento que capta el cliente al observar el *packaging* en el punto de venta. Según afirma Devismes (1995), "los colores tienen la capacidad de ejecutar efectos tanto fisiológicos como psicológicos que intervienen en nuestro comportamiento y en las decisiones" (p. 142).

Metodología

La investigación a realizar es de carácter mixto, en la medida en que el objetivo es determinar los aspectos claves de la influencia de los elementos del *packaging* en la elección de productos, para esto combinaremos técnicas cuantitativas y cualitativas.

Se realizará un estudio de la muestra seleccionada atendiendo a todos los factores de esta con base a la revisión bibliográfica. Para ello, como recogen Aguilar y Barroso (2015), se utilizará la triangulación, utilización de diferentes estrategias y fuentes de información sobre una recogida de datos, lo que permite contrastar la información recabada, y, en concreto, la triangulación metodológica referida a la aplicación de diversos métodos en la misma investigación; esto para recabar información contrastando los resultados, analizando coincidencias y diferencias.

Los métodos utilizados en la referida triangulación son: el análisis de contenido de los productos y marcas que componen la muestra, y una encuesta a clientes y consumidores. La finalidad es que cada uno de los métodos se complemente para la correcta interpretación de datos. El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. Por otro lado, para Porta y Silva (2003) el análisis de contenido se configura como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización. Señala López Noguero (2002) que:

Es evidente que el interés del análisis de contenido no reside sólo en la descripción de los contenidos, sino en lo que éstos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a 'otras cosas'. Estos conocimientos deducidos de los contenidos pueden ser de diversa índole: psicológica, sociológica, histórica, económica. (p. 175)

Por otro lado, Andreu (2002), siguiendo las definiciones de otros autores como Holsti (1969), Krippendorff (1990) o Bardin (1991), expone que:

Pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente —el emisor y su contexto— o eventualmente a sus efectos. (pp. 3-4)

En este sentido, el análisis de contenido efectuado será cualitativo y consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos y cuantitativo clásico, partiendo de la lectura como medio de producción de datos. Para ello, será definido el tema, universo, muestra y unidad de análisis.

Para este estudio, se han seleccionado productos de marcas referidas a galletas, por ser un producto que suele presentar ingredientes añadidos y variedades en formas de presentación y, dentro de estas, una gama que suele presentar más reclamos que el resto de su línea. La muestra ha sido escogida en función del *ranking* de las mejores galletas de la Organización de Consumidores y Usuarios —OCU— en España (2020)

por los reclamos que presentan en sus envases: Diet Nature sin azúcares añadidos de Gullón, B-SAN sin azúcares añadidos de Virginias, Galletas María de Cuétara, Chiquilín de Artiach, Dinosaurius de Artiach, Digestive de Fontaneda, Galleta con 5 cereales y chocolates de Carrefour, como marca blanca.

Para el análisis de los envases se ha realizado una ficha de análisis que cuenta con las siguientes variables: tamaño y material de los envases, colores utilizados, mensajes incluidos —alusiones—, sellos añadidos, imágenes del producto y otros elementos añadidos, espacio ocupado por marcas o fabricantes, información nutricional legal recogida.

Los envases de los productos analizados presentan los siguientes elementos de la ficha de análisis (figura 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7):

Figura 1. Frontal del *packaging* de Diet Nature Sin Azúcares.



Fuente: elaborado propia.

Figura 2. Frontal del *packaging* de B-SAN sin azúcares añadidos



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Frontal del *packaging* de galleta María Oro



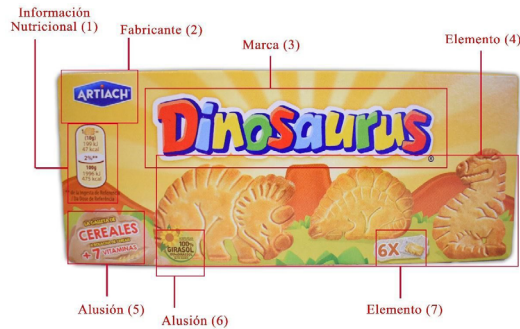
Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Frontal del *packaging* de Chiquilín



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Frontal del *packaging* de Dinosaurios



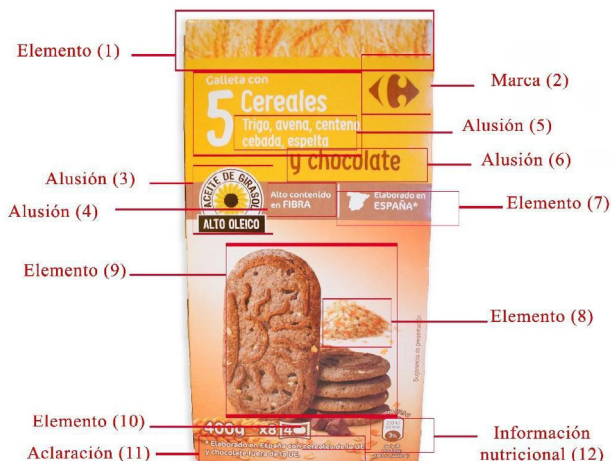
Fuente: elaboración propia.

Imagen 6. Frontal del *packaging* de Digestive



Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Frontal del *packaging* de galleta con 5 cereales



Fuente: elaboración propia.

El segundo método de recogida de información utilizado será la encuesta a través de un cuestionario. El cuestionario es definido por Martín-Arribas (2004) como un instrumento para la recogida de información, diseñado para cuantificarla y universalizarla.

Como aclaran Casas et al. (2003), el interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece. El cuestionario se ha realizado mediante preguntas abiertas y cerradas con preguntas de respuesta dicotómica, respuestas de opción múltiple y escalas de medición. Se ha diseñado formularios y las variables estudiadas han sido:

- Sociodemográficas: edad, género, residencia, nivel de estudios.
- Entorno digital: uso de redes sociales, seguimiento de influenciadores y recomendaciones.

- Hábitos saludables: deporte, nutrición.
- Hábitos de consumo en compra de alimentación:
- Percepción sobre determinados productos y marcas —galletas—.
- Valoración del *packaging* de los productos seleccionados.

La muestra se corresponde con una muestra probabilística aleatoria de doscientas personas a través de un cuestionario *online* tipo *Google Form*. La muestra se compone de ciento once mujeres (55,5 %) y ochenta y nueve hombres (44,5 %), de edades comprendidas entre los quince y los setenta y cuatro años de edad. Más de la mitad de los encuestados (55,3 %) reside en ciudades mayores de cincuenta mil habitantes. El nivel de estudios mayoritario es el grado universitario y superior, que ocupa un 59 %, seguido del 28,5 % que corresponde a niveles de FP grado medio, FP grado superior y bachillerato.

Resultados

En primer lugar, se expondrán los resultados de análisis de contenido; posteriormente, se expondrán los resultados de las encuestas para poder contrastarlos.

Los envases de los productos poseen elementos que intentan transmitir una serie de informaciones e imagen al usuario. A continuación, se analizará detenidamente cada uno de ellos y se expondrá la base teórica relacionada.

Es habitual encontrar en los envases palabras como "natural" o "artesanal". González-Díaz (2013) señala que las galletas (13,5 %) predominantemente utilizan reclamos que subrayan los ingredientes naturales de los que se compone el producto y los beneficios que el consumo de los mismos tiene para la salud.

El Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea (2011) reguló en el etiquetado los reclamos relacionados con la salud que no se pueden probar científicamente. Sin embargo, la OCU constató que solo uno de cada cuatro productos había modificado su etiquetado (OCU, 2013).

La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria —EFSA— (2008) propuso que las alegaciones sobre los alimentos se dividieran en las siguientes categorías:

- Alegaciones nutricionales: haría referencia a los términos que se ven en la tabla I (Mariné y Piqueras, 2006). Estas alegaciones las podemos asociar a elementos del *packaging* de "B-SAN sin azúcares añadidos", de "Diet Nature sin azúcares añadidos" y del *packaging* de "Galleta con 5 cereales y chocolates" (tabla I).

Tabla 1. Declaraciones nutricionales acordadas por la EFSA

Valor energético	Bajo valor energético Valor energético reducido Sin aporte energético bajo contenido en grasa
Grasa	Sin grasa Bajo contenido en grasas saturadas Sin grasas saturadas
Azúcar	Bajo contenido de azúcar Sin azúcar Sin azúcares añadidos
Sodio/sal	Bajo contenido de sodio y sal Muy bajo contenido de sodio y sal Sin sodio o sin sal
Fibra	Fuente de fibra Alto contenido de fibra
Proteínas	Fuente de proteínas Alto contenido de proteínas
Vitaminas o minerales	Fuente de (nombre de las vitaminas) o (nombre de los minerales) Alto contenido de (nombre de las vitaminas) o (nombre de los minerales)
Nutrientes u otras sustancias	Contiene (nombre del nutriente u otra sustancia) Mayor contenido de (nombre del nutriente) Contenido reducido de (nombre del nutriente)
Otras características	<i>Light / lite</i> (ligero) Naturalmente / natural

Fuente: Marín y Piqueras (2006).

- Alegaciones de propiedades saludables reconocidas: acerca de la función de un nutriente sobre funciones corporales. En este caso podríamos asociar el texto "Con minerales-hierro y calcio que contribuye al metabolismo energético normal" que aparece en el *packaging* de Chiquilín.
- Alegaciones de propiedades saludables basadas en nuevos datos científicos: la empresa que desee utilizar esta alegación deberá tener autorización previa de la EFSA.
- Alegaciones médicas: cuando se le atribuyen propiedades preventivas, terapéuticas o curativas. Esto está prohibido.

- Alegaciones de reducción de un factor de riesgo para una enfermedad: se diferencia del anterior en que este alega propiedades preventivas. En este caso, no está prohibido.
- Alegaciones destinadas a la salud infantil: al igual que el anterior.

Siguiendo con los reclamos aparecidos en los productos estudiados, en el *packaging* de Chiquilín se observa el mensaje "Energía y Sabor", transmitiendo en este producto destinado a niños que puede ser fuente de energía para la persona que lo consuma. Este atributo viene acompañado de "Sabor miel", que refuerza aún más el término, dotándolo de carácter sensorial que sentirá el consumidor al tomarlo. La palabra "energía" refleja el nivel calórico del producto, que evita trasladar la información de ser alto en calorías y lo sustituye por un término mejor considerado a ojos del consumidor.

Hay que sumar las alegaciones referidas a la relación existente con consumir un producto y estar "cuidando" de tu salud al mismo tiempo. Sin embargo, esto se alude sin citar nutriente o característica concreta que haga que esto sea así, por lo que no podemos encuadrarlo dentro de las definiciones anteriores.

En este sentido, nos encontramos el texto de la parte trasera del *packaging* de Digestive Fontaneda, donde se dirige directamente al consumidor. A pesar de destacar la palabra "cuidate", no se hace referencia a una característica saludable del producto, sino que se centra, al igual que en Chiquilín, en el efecto sensorial del sabor. Además, en este mismo texto de Digestive, alude a su unicidad por el hecho de ser un producto producido y diseñado en exclusiva para el consumidor de este tipo de galletas.

Por otra parte, encontramos textos que incitan a consumir en un momento determinado del día, induciendo a que, con ello, está contribuyendo a cumplir las recomendaciones nutricionales. Recomendaciones mostradas sin fuente autorizada para poder utilizarlas en su *packaging* de cara al cliente y al consumidor. Lo encontramos en Galletas María Oro y Chiquilín, reforzado por elementos que son asociados al consumo del producto, tales como vasos de leche o piezas de fruta.

En Galletas María Oro y Chiquilín se coincide en que el desayuno debe ser el "25 % del aporte calórico diario", en referencia al tipo de recomendaciones comentadas anteriormente, mostrándose en ambos acompañados de un vaso de leche y una pieza de fruta. Esto coincide por lo expuesto por González-Díaz (2013):

Las categorías que más exponen sus productos anclados en el mensaje de salud junto con otros alimentos fomentando una dieta variada (Cereales, Cacao, Bollería y Galletas), lo hacen en contextos de horario de comida diferentes: los Cereales (70 %) y los productos de Cacao (50 %) se presentan en el desayuno. La Bollería (20 %) y las Galletas (46,2 %) en horario de entre

horas. Se ha observado a través del visionado que preferentemente este tipo de alimentos, al hilo de lo comentado anteriormente, se presentan junto con otros que coexisten en su consumo (leche, zumo, pieza de fruta o yogurt). (p. 10)

El término "desayuno" está muy presente en los diseños de la industria alimentaria de la galleta. En este caso, se observa en el *packaging* de Dinosaurus, el eslogan "Desayunarán seguro". El desayuno como momento indicado para consumir el producto se encuentra en Dinosaurus, Galletas María Oro y Chiquilín. En Galletas María Oro, se muestra el mensaje "El desayuno es la comida más importante del día", aunque esta no sea una información veraz en su totalidad, y "¡No te olvides nunca de desayunar!" Completando la anterior frase. En Chiquilín, se lee: "Recuerda la importancia de un desayuno completo para comenzar el día".

Estas marcas, a pesar de intentar comunicar mensajes de salud, incluyen sus productos como única fuente de energía en el desayuno:

En lado opuesto están las categorías que, aun haciendo uso de la salud en sus mensajes, no proponen una dieta variada, en lo que al consumo de alimentos se refiere, ya que muestran sus productos de forma aislada concibiéndolos como el único a consumir en esa comida. (González-Díaz, 2013, p. 9)

Las características del producto también se muestran a través de destacar ingredientes o nutrientes del mismo. En Galletas María Oro se destaca el porcentaje de cereales de la misma al igual que en Chiquilín, que se presenta cercano a nutrientes destacados en el *packaging*. Estos nutrientes, aunque no representan una cantidad importante dentro del producto, son realzados. También ocurre en Dinosaurus. En B-San sin azúcares añadidos se observa "Sin aceite de palma" y "Bajo en sal", junto a "Integral".

En muchos productos del sector de la galleta se encuentran frases genéricas como "Alimento ideal para una dieta equilibrada", "Te renueva", "Para cuidar tu cuerpo" o la mostrada en B-SAN sin azúcares añadidos: "Hoy en día guardar la línea, sin renunciar al placer es posible! Disfruta B-SAN Integral Chocolate Sin Azúcares Añadidos". Estas afirmaciones únicamente pueden realizarse si van acompañadas de una declaración saludable, como recoge el Reglamento Europeo. Actualmente, estas frases dan a entender que ese producto es necesario para llevar una dieta saludable, cuando realmente se define como aquella que es variada y equilibrada. No indican qué efecto positivo ejercen sobre la salud diferente al resto de los productos (Montero et al., 2006).

En el caso de "Integral", que también aparece en el *packaging* de B-SAN sin azúcares añadidos, en numerosos productos relacionados se encuentra el atributo destacado, siendo uno de los principales reclamos. Un estudio realizado por Chávarry (2016)

muestra que los productos integrales son los más consumidos (33 %), seguidos de los productos "light" o "diet" (29 %).

El formato del *packaging* de un producto, en términos de comunicación, necesita la cualidad de poder destacar en un ambiente de alta competencia, como es el del sector de las galletas. En este caso, los formatos de los productos estudiados no difieren muchos unos de otros, primando los realizados en cartón, a excepción de Galleta María Oro y Diet Nature sin azúcares añadidos, que están realizados en plástico.

Los tipos de envase estudiados, según la Directiva 94/62/CE (1994) del Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, relativa a los envases y residuos de envases corresponden a envases primarios, están diseñados para constituir en el punto de venta una unidad de venta destinada al consumidor o usuario final; aunque Chiquilín sí contiene en su interior un formato más pequeño para dosificación y transporte del producto.

De este modo, en los productos seleccionados, Galletas María Oro, Diet Nature sin azúcares, Digestive, Dinosaurus y Galleta 5 cereales priman en su gran mayoría el color amarillo, con combinaciones cromáticas similares de naranjas. La única excepción la encontramos en B-SAN sin azúcares, cuyo *packaging* es negro prácticamente en su totalidad. Como indica Zitterkopf (2003):

La elección de un color no responde a una fórmula preestablecida donde los criterios son inamovibles, sino que pueden variar según el perfil del consumidor, aunque siempre deben ser apropiados para el producto. Por tal motivo, es importante considerar el sistema de significación psicológica de los colores aplicado para los envases, ya que manejarlo con desconocimiento puede transformar la esencia del mensaje. (p. 21)

Los productos para jóvenes contienen elementos infantiles que llaman poderosamente la atención y son combinados con colores más llamativos. Es común utilizar el amarillo y el rojo, que hacen de señal para los más jóvenes. En este sentido, Dinosaurus es elegido de manera potencial en los rangos de edades de quince a treinta años, disminuyendo de forma notoria en las edades más avanzadas. Chiquilín es poco elegido, aludiendo a que, al ser un producto infantil, está cargado de azúcares y productos insanos.

En este sentido, se observa cómo el amarillo y el naranja están asociados a las materias primas principales de los productos: trigo y resto de cereales. La hoja de trigo está presente en todos los productos estudiados. Estos colores principales del *packaging* vienen acompañados de alusiones a su contenido en cereales que se puede observar en Dinosaurus, Digestive, Chiquilín y Galletas María Oro.

En Chiquilín el amarillo posee mayor intensidad, acompañado del color rojo. Es un producto cuyo público se encuentra en temprana edad y es necesario que sea más llamativo. Además, la combinación del rojo —actividad y estímulo— más el amarillo —felicidad y entusiasmo— implican dinamismo y expansión (Zitterkopf, 2003); en este caso, atributos relacionado al *target* al que se dirige el producto.

En Diet Nature sin azúcares el verde es utilizado para destacar algunos elementos como "Alto en fibra", "Alto oleico aceite de girasol" o la propia marca Gullón. El verde dota al producto, y a dichos elementos, de características relacionadas con la naturaleza, salud o bienestar. La combinación de amarillo y verde conlleva posicionar al producto en un mercado de cuidado personal y salud, ya que nos inspiran una gran confianza y la mayor eficiencia (Luquero, 2015). El color verde también es utilizado en Dinosaurius, sobretodo en Galletas María Oro, donde aparece junto al reclamo "con 66 % de cereales".

El negro de B-SAN *sin azúcares* tiene dos funciones: aludir a un ingrediente del producto; el chocolate negro, y posicionar el producto para un público más adulto y estatus socioeconómico medio alto. Como indica Luquero (2015), colores que se distingan entre los demás, tonalidades más específicas como el rojo vino, dorado, plateado, negro, algunos tonos de verde, etc., combinado con el coloro dorado y negro el dorando dotan al producto de prestigio. B-SAN sin azúcares contiene en su *packaging* el negro, el dorado y el rojo.

El mencionado color dorado también aparece en el *packaging* de Digestive, donde es combinado junto al color naranja, asociándose tanto al producto principal como las hojas de trigo presentes en el frontal. El dorado también se muestra en el lazo que rodea al producto que aparece Digestive Original, tratando de dar prestigio y diferenciación al producto.

Si es cierto que aunque el marrón, propiamente dicho, solo aparece en Galletas con 5 cereales, en los demás se aprecian tonalidades vinculadas con el marrón y naranja que, en el contexto del mercado de la alimentación, encajan con los atributos relacionados con este color, como son tierra o natural, acercando el producto a la naturaleza y con connotaciones de calidez y neutralidad (Luquero, 2015).

Los elementos utilizados son variados: se pueden encontrar desde alimentos, hasta elementos de la naturaleza, pasando por mascotas infantiles, si se trata de un producto para niños.

La calidad del producto, el posicionamiento de su marca, el precio o cualquier otra variable se pueden ver fuertemente influenciadas sobre el impacto que causa [...] el potencial de las diferentes técnicas de impresión

queda el terreno fértil para plasmar la composición gráfica que consolide el efecto adecuado sobre los sentidos. (Zitterkopf, 2003, pp. 32-33)

En los productos estudiados el elemento más repetido es el de la hoja de trigo, que aparece en todos ellos. Este elemento está en coherencia con el sector de los productos que se han elegido para el estudio, ya que todos pertenecen al sector de la galleta. Este elemento crea una relación directa con los ingredientes y con las alusiones hacia su contenido como el de Galletas María Oro. En todos los envases, a excepción de Dinosaurus, aparecen junto al producto que está representado.

En este sentido, Cuevas et al. (2012) exponen que se considera grafismo sugerente de "saludable" a:

El empleo de elementos gráficos que sugieran una asociación entre el consumo del producto y la salud, tales como: imágenes de parajes naturales, objetos o elementos propios del ámbito rural o agrícola, especialmente si presentan un aspecto tradicional; imágenes que evocan comida casera, de preparación artesanal, tradicional o sana. (p. 3)

En Galleta con 5 cereales aparece una montaña de cereales tras la galleta. En Digestive se hace referencia a un pequeño elemento tradicional y, en la parte trasera del *packaging* de Chiquilín, se conjugan una serie de elementos y objetos caseros que sugieren la manufacturación del producto con ingredientes tradicionales. En forma de fotografía vuelve a aparecer el trigo en Galletas María Oro, Diet Nature sin azúcares y Galleta con 5 cereales, de forma que complementa el *packaging* del producto.

La fotografía también es utilizada en Chiquilín, donde se muestran dos niños en una comida intentando identificar el público al que va dirigido el producto e influenciando al comprador, sobre la idoneidad del producto para niños. Determinar asertivamente la clase de fotografía que se ubicará en el mensaje, el ordenamiento correcto de los elementos y la intensidad de colores en el momento de la exposición garantizará la muestra creativa y el buen funcionamiento del mensaje (Gómez, 2012). Es habitual presentar los productos junto a personajes de aspecto saludable, acompañados del empleo predominante de colores asociados con la salud (Cuevas et al., 2012).

Los ingredientes son destacados continuamente. Tras los cereales, el tipo de aceite utilizado para la elaboración del producto es el que más se muestra; de esta forma se observa en Galleta con 5 cereales, Dinosaurus, Chiquilín, Diet Nature sin azúcares, y B-SAN sin azúcares añadidos. La única excepción se encuentra en Digestive y Galletas María Oro, que contienen otro tipo de grasas en su elaboración.

A pesar de esto, es llamativo cómo el único *packaging* que muestra la no inclusión de aceite de palma en sus ingredientes es B-SAN sin azúcares, que lo hace junto a "bajo en sal", de nuevo el único producto que destaca su bajo contenido en sodio.

B-SAN es también el único *packaging* que muestra alusión a un ingrediente que no es ni cereales, ni aceite; lo hace con el chocolate, mostrando "cacao intenso". De esta forma, muestra una característica sensorial del producto con la palabra "intenso".

Las características referentes a las vitaminas que contiene el producto son otro elemento destacado, sobretudo en productos destinados al público infantil. Así, en Dinosaurus y Chiquilín aparecen creando la percepción en el comprador de que es un producto más adecuado para niños. En estos envases se acompañan a estos elementos de personajes infantiles, con la motivación de captar la atención de niños persuadiéndolos. Estos envases destinados a los más pequeños contienen diseños distintos a los demás estudiados, mostrando así la importancia de diseñar comunicaciones publicitarias específicas para este público concreto (González et al., 2011).

Dinosaurus hace más atractivo su *packaging* incluyendo un juego en el propio envase y una promoción de venta con un premio intangible.

Villazán (1991) ya apuntaba como la obtención de regalo bien a través de la compra del producto, o bien a través de la participación en concursos o juegos que requieren la compra del mismo, era un elemento tremendamente atractivo para el niño. El anunciante lo sabe y por este motivo lo utiliza como "gancho" para fomentar la compra o petición de ese producto por parte del target menudo. (González et al., 2011)

Por otro lado, los sellos profesionales y de asociaciones están presentes en algunos *packaging*. Es el caso de Digestive, Diet Nature sin azúcares, o Galletas María Oro. Su función es respaldar al producto, dotándolo de prestigio y reputación de cara al comprador y al consumidor. La confianza también es clave a la hora de introducir estos sellos en los *packaging*. Así Cuevas et al., (2012) afirmaban que:

Se consideró que el producto presentaba un aval científico o sanitario cuando en la presentación o el anuncio se hacía mención expresa (oral o por escrito) al apoyo de alguna institución sanitaria o científica, asociación de pacientes o similar, cuando aparece el logo u otra imagen gráfica que se puede identificar con las mismas o cuando aparece un profesional de la salud promoviendo el producto. (p. 3)

Tanto en Chiquilín, como en Galletas María Oro, se incluyen alimentos independientes de los que venden en el interior del envase. Un vaso de leche o una pieza de fruta son elementos que se encuentran habitualmente en los *packaging* de galletas. De hecho, en Galletas María Oro ocupa un lugar destacado y de grandes proporciones en el frontal. Esto se debe a la propia idiosincrasia del alimento en sí: para ser consumidos, tanto los cereales, el cacao, la bollería, como las galletas necesitan de otros alimentos —leche, zumos, etc.— (González-Díaz, 2013).

Son imágenes de alimentos considerados popularmente como sanos —frutas, verduras, cereales, alimentos frescos, etc.— (Cuevas et al., 2012) que lo acompañan para que se perciba como saludable al ser acompañado de estos.

En este sentido, según González (2013), los cereales (74,4 %), la bollería (51,2 %), las galletas (71,1 %) y el cacao (80,2 %) son las categorías que, cuando aluden al reclamo de salud, presentan de forma predominante sus productos junto con otros alimentos, fomentando de este modo una dieta sana y equilibrada.

Las marcas o fabricantes del producto ocupan un espacio, en ocasiones, poco destacado, aunque sí que están presentes en los *packaging* en lugares destacados. Galletas María Oro es el producto que más destaca la marca, en este caso Cuétara. Diet Nature sin azúcares también da predominancia a Gullón. La excepción se encuentra en Digestive, donde Mondeléz Internacional aparece en uno de los laterales del *packaging*, debido a que el producto es mayormente identificado por Fontaneda más que por Mondeléz Internacional.

El *packaging* de B-SAN sin azúcares es el único que alude a que entre sus componentes no se encuentran ni grasas hidrogenadas, ni huevo. La relación con los alérgenos, en este caso sin huevo, o con la no utilización de grasas refinadas, es ventaja competitiva. Junto a esto se muestran referencias a más productos de la gama de B-SAN sin azúcares. El *packaging* también es utilizado como vehículo para la promoción de otros productos. Así, tanto en B-San sin azúcares, como en Chiquilín, se observa cómo son promocionados otros productos de la misma gama. En este último, el producto aparece diferenciado en otro color junto a atributos saludables del mismo y el texto “¿Has probado?”.

En Galletas María Oro se observa que en el apartado de grasas no solo se muestran las saturadas, sino que hace un desglose incorporando las monoinsaturadas y las poliinsaturadas. Además, se acompaña a los títulos de un fondo en color dorado, creando la percepción de calidad sobre sus componentes nutricionales.

Tanto en Dinosaurius, B-SAN sin azúcares y Chiquilín aparece, junto a los componentes indicados con obligatoriedad, la información acerca del contenido en vitaminas de los productos. Estas sugieren que el producto tiene esta ventaja al ofrecer un enriquecimiento del mismo con las vitaminas. Sin embargo, son destacadas junto al porcentaje VRN (Valores de Referencia de Nutrientes). Con relación a esto, el Reglamento (UE) n° 1169 (2011) establece la obligatoriedad de mostrar el valor energético, la cantidad de grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal —no sodio—, y las sustancias que producen los efectos beneficiosos mostradas en las alegaciones. Por otro lado, los datos voluntarios a mostrar en el *packaging* serían

las grasas monoinsaturadas y poliinsaturadas, polialcoholes, almidón y fibra, y las vitaminas y minerales en cantidades significativas.

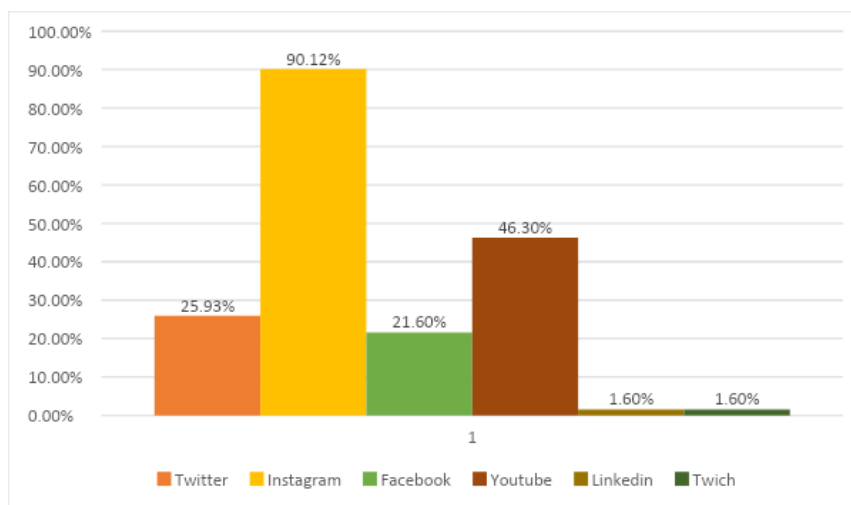
A continuación, vamos a exponer los resultados derivados del cuestionario a los consumidores.

En el uso de redes sociales que utiliza la muestra, el 98,5 % afirmaba tenerlas. Del total de encuestados, un 81,5 % seguía a algún tipo de *influencer* en redes sociales. El 70,37 % afirmó seguir algún perfil relacionado con la salud, estilo de vida saludable o nutrición.

Al preguntarles si les daba más confianza un producto recomendado por un *influencer* en redes sociales, la respuesta mayoritaria fue "No", con un 52 %. Si se les preguntaba sobre la confianza en un producto recomendado por un *influencer* relacionado con la nutrición, salud o vida saludable, las respuestas afirmativas aumentaban hasta un 50,3 %.

La red social por la cual siguen a *influencers* por casi la totalidad de los encuestados (90,2 %) era a través de Instagram. El 46,3 % los seguían a través de YouTube, el 25,93 % lo hace por Twitter y el 21,6 % por Facebook (figura 8).

Figura 8. Redes sociales en las que se sigue a *influencers* por parte de los encuestados



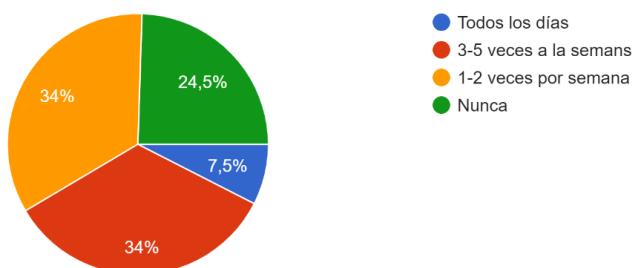
Fuente: elaboración propia.

El estilo de vida de la muestra ofrece el segmento que practica deporte de una a dos veces por semana y el que practica deporte de tres a cinco veces a la semana era similar (34 %). Uno de cada cuatro encuestados no hace ninguna clase de actividad física y el 7,5 % practica deporte a diario (figura 9).

Figura 9. Actividad física de los encuestados

¿Practicas deporte habitualmente?

200 respuestas



Fuente: elaboración propia.

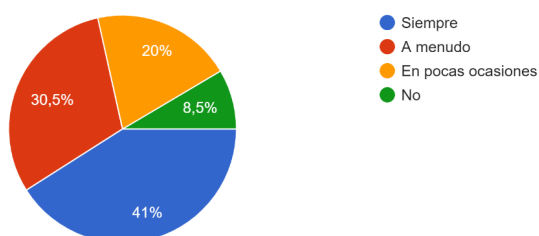
Sobre la importancia de la nutrición para los encuestados, la mayoría sí que se la toma en consideración (76,5 %), valorando como cuatro un 25,5 %, como cinco un 24,5 % y como seis un 26,6 %.

En la consulta sobre quién realiza la compra en el supermercado, el 41 % dice hacer siempre su propia compra, el 30,5 % la hace a menudo, el 20 % en pocas ocasiones y el 8,5 % nunca la realiza. Cuando se les pregunta sobre si visualizar publicidad previamente le infundía más confianza en el producto, la mayoría alega que no (54,5 %) (figura 10).

Figura 10. Habitualidad de compra en supermercados por los encuestados

¿Sueles realizar tú, tu propia compra en el supermercado?

200 respuestas



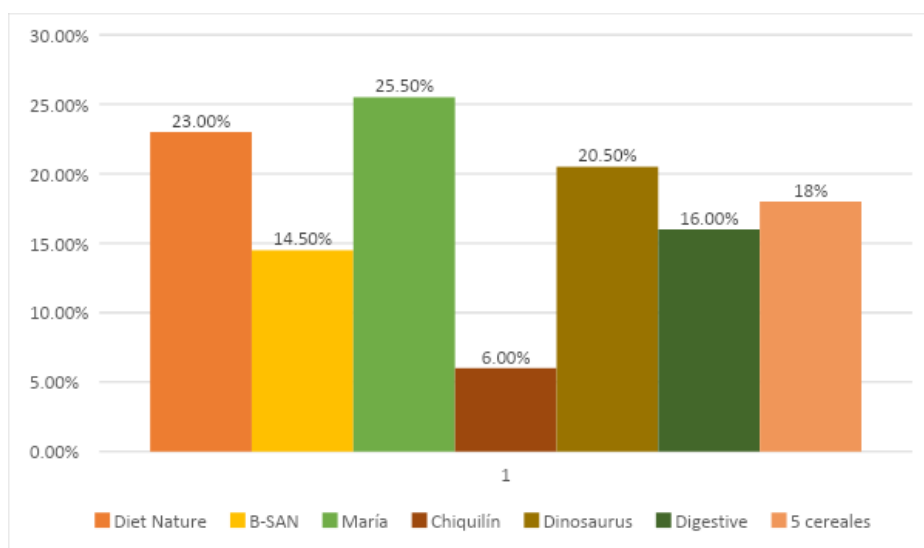
Fuente: elaboración propia.

En la pregunta abierta "¿Te fijas en el *packaging* de los alimentos?", la mayoría afirma fijarse en el *packaging*. Las respuestas más repetidas son las relativas a prestar atención en los ingredientes o información nutricional, además de los encuestados que se

preocupan por el medio ambiente, sobre todo en el tipo de material que está hecho el *packaging*, para evitar el plástico.

En la fase II de la encuesta, de los productos mostrados, los que más eligen para comprar son Galletas María Oro (25,5 %), muy seguido por Diet Nature sin azúcares (23 %) y Dinosaurus (20,5 %). Por detrás, le siguen Galleta con 5 cereales (18 %) y Digestive (16 %), algo menos B-SAN sin azúcares añadidos (14,5 %) y la menos comprada, que sería Chiquilín (6 %) (figura 11).

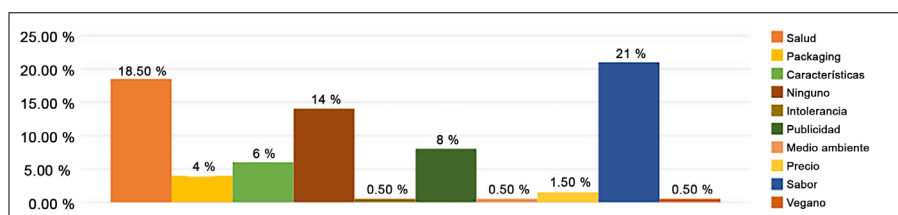
Figura 11. Productos seleccionados para comprar por parte de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a por qué comprar estos productos, al ser una pregunta abierta, se ha procedido a codificarlas para agrupar resultados por frecuencias. Las respuestas son las referidas al sabor (21 %) y la salud (18,5 %) (figura 12).

Figura 12. Motivo de selección de producto por parte de los encuestados



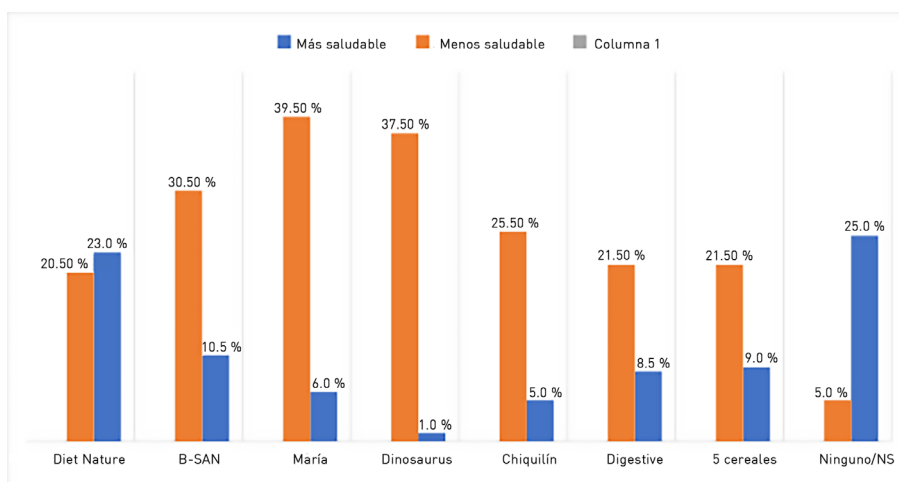
Fuente: elaboración propia.

En la consulta acerca del producto que les parecía más saludable, el mayor porcentaje corresponde a la selección de ningún producto como saludable, que supone el 25 %. Tras este, los más saludables, según los encuestados son, por orden: Diet Nature sin azúcares (23 %), B-SAN sin azúcares añadidos (10,5 %), Galleta con 5 cereales (9 %), Galleta María Oro (6 %), Dinosaurus (1 %) y Chiquilín (0,5 %).

En el lado opuesto, tras preguntar cuál producto les parecía menos saludable, hasta un 20 % contestó que todos. En cuanto al orden de percepción de insalubridad de los productos, el orden es el siguiente: Chiquilín (39,5 %), Dinosaurus (37,5 %), B-SAN sin azúcares añadidos (30,5 %), Galletas María Oro (25,5 %), Digestive y Galleta con 5 cereales (21,5 %), y, por último, Diet Nature sin azúcares (20,5 %).

Encontramos una contradicción llamativa, a saber, Galletas María Oro son las percibidas como las menos saludables de la muestra, por hasta un 39,5 % de los encuestados. Sin embargo, es el producto más seleccionado para comprar entre todos los estudiados. Si atendemos a más datos sobre Galletas María Oro, cae significativamente su elección en personas que más cuidan su alimentación (rango 5-6) y es predominante en el rango de edad de cuarenta y un a cincuenta años. Esto se debe al factor de consumo habitual o costumbre, ligada a la tradición de la marca (figura 13).

Figura 13. Comparativa percepción saludable y no saludable de los productos por parte de los encuestados

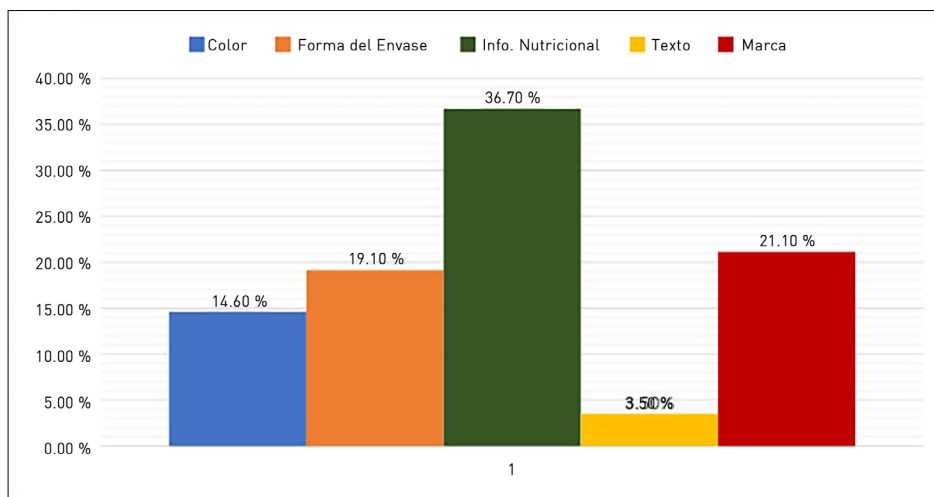


Fuente: elaboración propia.

Cuando los encuestados son preguntados sobre si elegirían precio o calidad, hasta el 78 % le importa más la calidad; por el otro lado, tan solo el 13 % compraría un producto por ser más barato. El 64,3 % pagaría más por un producto aparentemente más saludable.

La última fase del cuestionario se inicia con una pregunta de una sola opción de respuesta para que se escoja por primacía. En lo primero en lo que se fijan en un *packaging* es la información nutricional, con un 36,7 %. En rangos muy similares le siguen la marca, con un 21,1 % y la forma del envase, con 19,1 % (figura 14)

Figura 14. Primeros elementos que se observan en el *packaging* por parte de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

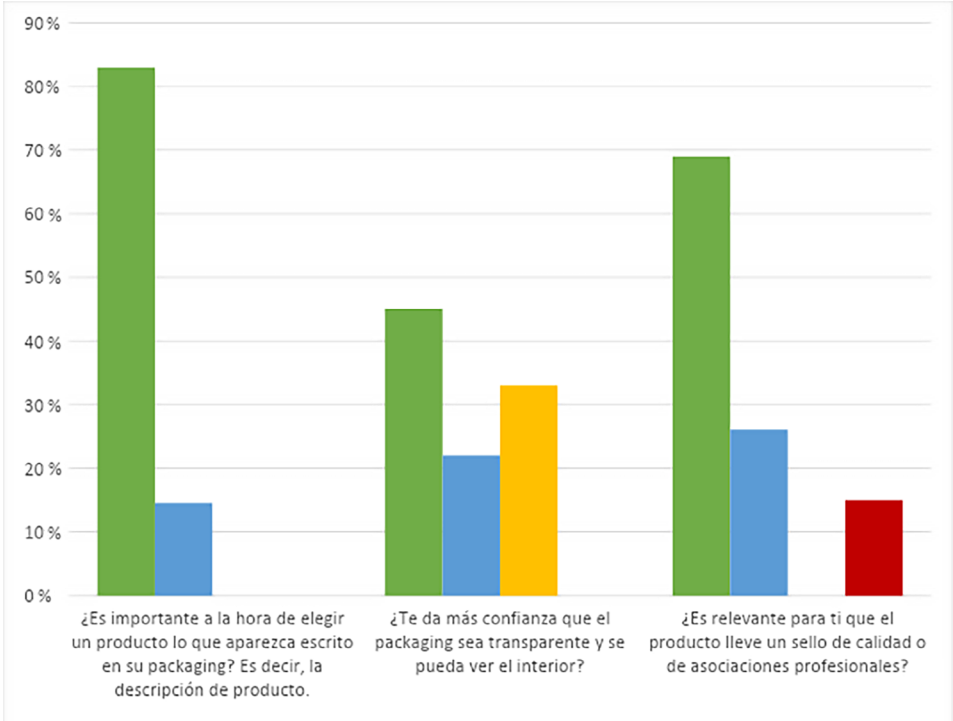
A la consulta referida a qué es lo que llama la atención en el *packaging* del producto, los resultados muestran que los ingredientes y la información nutricional son los factores que más llaman la atención, con un 40,5 % y un 36 %, respectivamente. Detrás de estos, se observa el color (31,5 %), las propiedades destacadas (31 %), la marca (29 %) y si es sin azúcar (28,5 %).

En la pregunta por "¿qué elementos son para ti más importantes a la hora de comprar el producto?", hay similitudes en los resultados de la consulta anteriormente explicada, como los ingredientes (47,5 %), información nutricional (46,5 %) y las propiedades destacadas (32,5 %), que siguen a la cabeza. El resto de los resultados, por orden de mayor a menor porcentaje, son: tipo de aceite utilizado (31 %), sin azúcar (28 %), marca (25,5 %), integral (21,5 %), sin grasa (18,5 %), natural (18 %), si es artesanal (14 %), ecológico (13 %), "bio" y bajo en sal (9,5 %), el color (4,5 %) y por último, el lema o eslogan (3 %).

En la consulta referida a texto, aclaraciones y eslóganes, se pregunta por la importancia de ello en la selección de producto. Un 83 % selecciona "sí" y un 14 % "no". En cuanto a la confianza en el producto si se puede ver su interior, un 45 % afirma

que aumenta. Por último, con respecto a la relevancia de los sellos profesionales o de calidad, para un 69 % estos sí tienen importancia (gráfico 8).

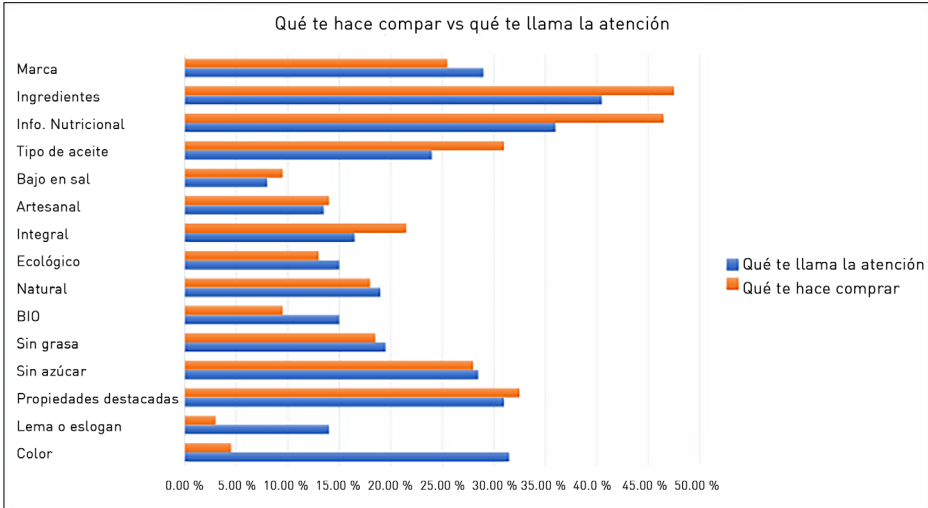
Figura 15. Aspectos relevantes para los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Los encuestados apuestan por comprar en su mayoría (53 %) un producto “light” o similar, así como un producto “bio” o ecológico (31,7 %). Los ingredientes y la información nutricional llaman la atención, así como las propiedades destacadas o la marca, y en todos los casos, anima a la compra. El color es también uno de los apartados más llamativos, pero es poco influyente en el proceso decisor (figura 16).

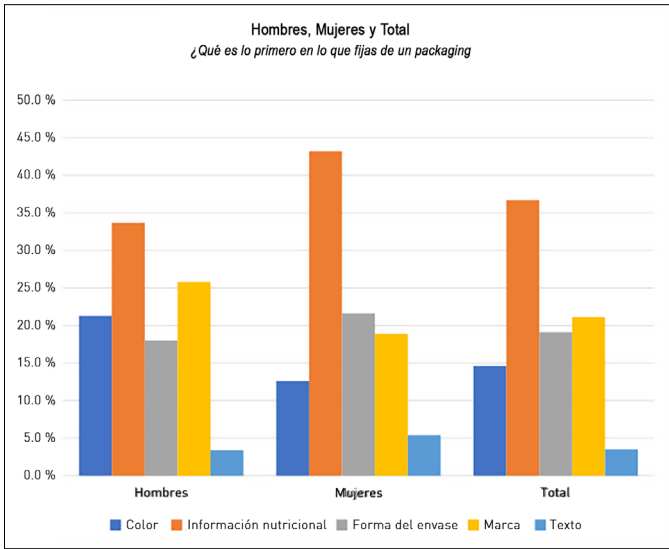
Figura 16. Decisión de compra sobre elementos y características del producto



Fuente: elaboración propia.

La información nutricional es la más importante para toda la muestra. El valor de la marca es la siguiente variable más relevante para los hombres, mientras que para las mujeres es la forma del envase. El texto es la variable menos importante para ambos sexos (figura 17).

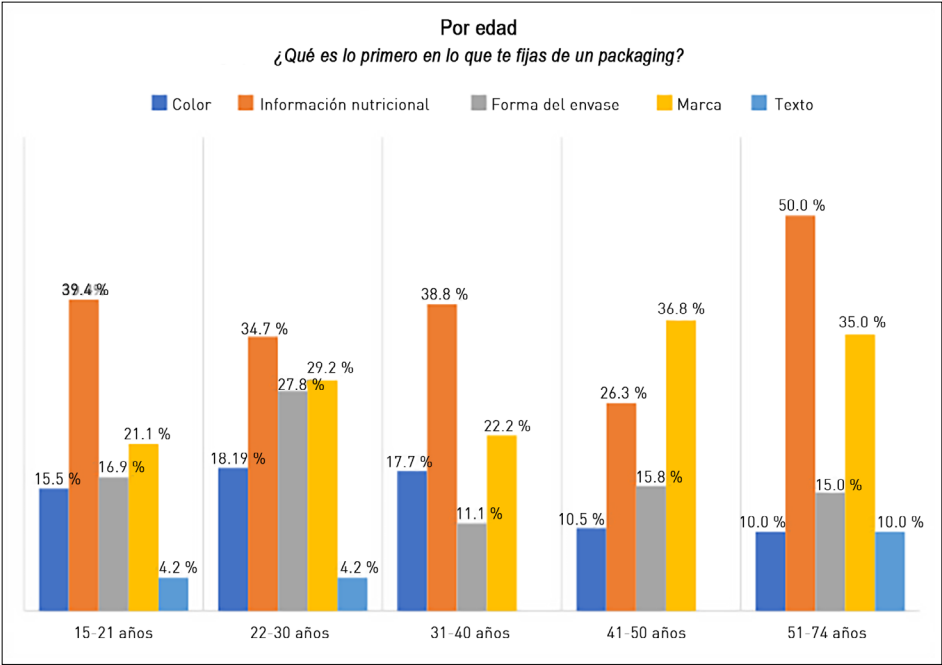
Figura 17. Elementos principales del *packaging* según hombre, mujer y total



Fuente: elaboración propia.

Por tramos de edad, la información nutricional es la variable más importante para todos los tramos de edad, salvo en el caso del tramo de cuarenta y uno a cincuenta años, donde la marca es aún más importante. En el resto de tramos, es el segundo aspecto más relevante. Destaca la relevancia de la forma del envase —es lo más importante para el 27,8 %— en el tramo de los jóvenes de veintidós a treinta años. El texto no es nada importante para los encuestados de treinta y uno a cincuenta años (figura 18).

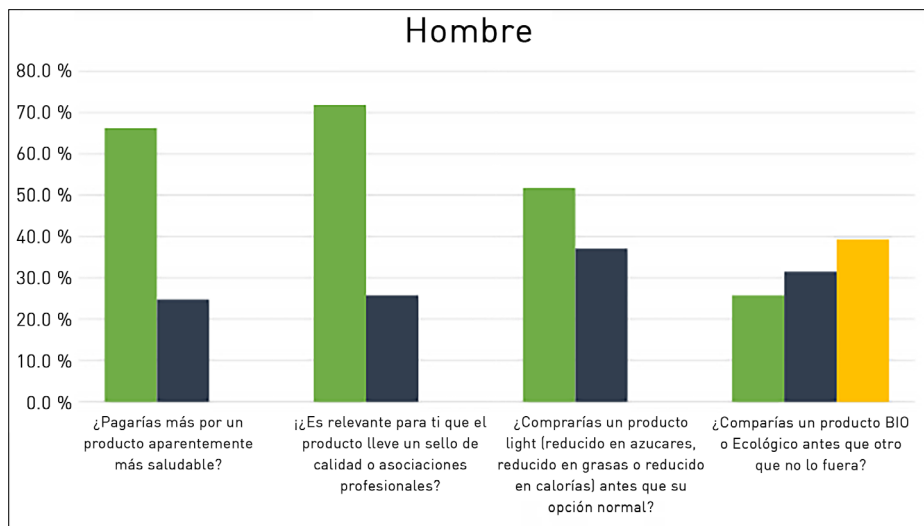
Figura 18. Elementos principales del *packaging* por edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Los hombres están dispuestos a pagar más o comprar por los productos que parezcan más saludables, tengan sellos de calidad o "light", pero no por la característica "bio". Para las mujeres estos datos además se acentúan con porcentajes más elevados pero misma distribución (figura 19).

Figura 19. Características del *packaging* en hombres encuestados



Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Las marcas invierten para mejorar el posicionamiento de sus productos, dotándolos de cualidades que son reflejadas en su *packaging*; vehículo final que muestra características, imagen y atributos que se pretende dotar a un producto para que este sea seleccionado.

Son muchos los factores que, más allá del propio envase, influyen al consumidor y cliente a la hora de seleccionar el producto que considera adecuado. En este sentido, los ingredientes, en primer lugar, y la información nutricional, en segundo, son los elementos que se manifiestan más importantes, tanto a la hora de comprar el producto, como en el proceso de atención, gracias a la cantidad de influencia y tendencias relacionadas con la salud y la nutrición que se está viviendo en la actualidad. Por tanto, las marcas deben aprovechar estos elementos y potenciar su visibilidad en sus *packagings*.

En este sentido, el reconocimiento de marca puede ser una consecuencia de ello. La marca es considerada el elemento más importante, tras la información nutricional e ingredientes; siendo aún más importante si tenemos en cuenta que los ingredientes o información nutricional son elementos objetivos y la marca es un elemento subjetivo que puede variar en función del consumidor o contexto.

A través de las piezas publicitarias, son destacadas continuamente las propiedades del producto. Un ejemplo son las vitaminas en las galletas, que se muestran, pero que su contenido llega a ser mínimo. Este elemento y las imágenes de ingredientes son usados por las marcas habitualmente para destacar sutilmente propiedades del producto. Las imágenes de los ingredientes que se consideran más indicados para una correcta alimentación son destacadas de forma intensiva. Esto es, suele venir acompañado del porcentaje del propio ingrediente, reforzando aún más esta apuesta.

No solo aparecen los propios ingredientes, es habitual acompañarlos de otros que, por sus propias características, dotan a sus acompañantes de salud. En el caso de la galleta, se destaca la leche y la fruta, con la intención de aludir a que el conjunto entra dentro de los estándares adecuados de alimentación.

A su vez, esto se combina con la repetitiva alusión al desayuno, creando una relación entre el producto y esta comida. Por las características de este, puede reforzar esta unión que viene acompañada por la tradición inculcada por las campañas publicitarias, para que este alimento sea consumido en ese momento del día.

La marca tradicional se posiciona con atributos poderosos en el mercado alimentario, por encima incluso de las marcas de distribuidor, basado en valores de prestigio, autenticidad o tradición (Fernández et al., 2011).

En el mismo sentido, Digestive es un producto que su *namings* ya indica una propiedad, que, por otro lado, no está demostrada ni es real, que incita a cualidades extra del producto sobre los demás. Es destacable que su elección es muy predominante entre mujeres, como también ocurre con Galleta 5 cereales, en este sentido las mujeres se fijan más en la información nutricional que los hombres. Las mujeres están más atraídas y tienen mayor preocupación por la salud (Baladiaa et al., 2009).

Galleta 5 cereales es la galleta elegida en personas con menos formación y Diet Nature sin azúcares es la predominante en personas con estudios de máster o superior. Podemos hacer una doble lectura con Galleta 5 cereales, tanto que las personas que lo escogen se dejan llevar por las alusiones destacadas de los propios cereales o que lo escogen por su propio nivel socioeconómico, al ser un producto de marca blanca y más barato. Por parte de Diet Nature sin azúcares, que es escogido por personas con alto grado de cualificación, este se corresponde con el producto más saludable de la muestra y puede constituir que las personas con mayor cualificación suelen tener una mayor consciencia sobre la nutrición con respecto a los menos cualificados. Así, un ejemplo relacionado con esta conclusión lo encontramos en los índices de obesidad, que suelen ser mayores en personas de baja cualificación o estatus económico (Bastos et al., 2005).

En líneas generales, que en el *packaging* se muestre "sin azúcar" no es de los factores más determinantes para la compra en los encuestados. Sin embargo, la mayoría alude a rechazar algunos productos por tener alto grado de este ingrediente. Se podría decir que no existe fiabilidad absoluta a este reclamo en el *packaging*, aunque este constituya uno de los factores determinantes en la elección de producto y esté regulado por la legislación.

Diet Nature sin azúcares es el único producto claramente destinado a personas con necesidades dietéticas y con problemas de salud relacionados con la diabetes. Por ello, destaca en su envase el sello de la sociedad española de diabetes, la Fundación SED. Junto a este es muy destacado el sello de aceite de girasol alto oleico, que se presenta como un valor añadido a los productos.

En el sector de la galleta hay elementos que son habituales, como la presencia de alusiones a los cereales. Sin embargo, cada producto busca diferenciarse de una forma clara, destacando alguna propiedad, normalmente subjetiva, que se pueda asociar a la salubridad o el sabor.

En el futuro, la madurez en la tendencia de demanda de productos saludables es probable que acabe acentuando el control regulatorio que busca la información contenida en los envases para que se atenga a información precisa en los datos objetivos y referidos a los ingredientes, así como la orientación en la creatividad de los mensajes para destacar los aspectos saludables del producto.

Ese creciente interés en productos más sanos probablemente vendrá reforzado por la mejoría del conocimiento del usuario en torno a educación alimentaria, el aumento de la interacción con las marcas y con el resto de usuarios, el seguimiento de prescriptores reconocidos y una mayor revisión parental de los mensajes persuasivos dirigidos al público infantil.

Referencias

- Aguilar, S. y Barroso, O. J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 47, 73-88.
- Andreu A., J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). (2008). The Setting of Nutrient Profiles for Foods Bearing Nutrition and Health Claims Pursuant to Article 4 of The Regulation EC No 1924/2006 Scientific Opinion of The Panel of Dietetic Products, Nutrition and Allergies. *EFSA Journal*, 644, 1-44.
- Baladaia, E., Manera, M., Basulto, J., Olmos, M. y Calbet, D. (2009). Percepción, información, creencias y actitudes de la población femenina sobre la salud general, el cuidado del cuerpo,

- la alimentación y las dietas de adelgazamiento: resultados de una encuesta telefónica. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 13(4), 143-152.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Bastos, A. A., González Boto, R., Molinero González, O. y Salguero del Valle, A. (2005). Obesidad, nutrición y Actividad Física. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(18), 140-153.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Braverman, V. (2001). Alimentos saludables: treinta años de su existencia en el mercado. *Soya noticias*, 1(259), 1-19.
- Campos, S., Doxey, J. y Hammond, D. (2011). Nutrition Labels on Pre-Packaged Foods: A Systematic Review. *Public health nutrition*, 14(8), 1496-1506.
- Casas, J., Repullo, J. R. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Chávarry, H. E. (2016). *Análisis de los atributos determinantes para la aceptación de un retail especializado en alimentación saludable en la ciudad de Trujillo* [tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/10013>
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de *packaging*. Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *RC&D: creación y pensamiento*, 2(3).
- Comisión Europea. (2012, 16 de mayo). Reglamento (UE) 432 de 2012. *Por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños*. Diario Oficial de la Unión Europea L 136. <https://bit.ly/3crgm3V>
- Cuevas, I., Romero, M. D. M. y Royo, M. Á. (2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutrición hospitalaria*, 27(5), 1569-1575.
- Devismes, P. (1995). *Packaging: Manual de uso*. Alfaomega.
- Fernández, E., Alameda, D. y Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en contextos de crisis. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 1, 119-138.
- Gómez, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*. Editorial UOC.
- González-Díaz, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. Ámbitos: *Revista Internacional de Comunicación*, 23, 1-14. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/34303>
- González, C.; Rausell, C. y Iglesias, M. (2011). Características de la publicidad de alimentos: diferencias existentes entre los spots dirigidos a la infancia y los spots dirigidos a adultos. *Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social-Universidad de Alicante*. http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IILCS/095.pdf

- González O. C. y Martínez S. A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- Harrison, K. y Marske, A. L. (2005). Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most. *American journal of public health*, 95(9), 1568-1574.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- Huamani T. R. (2015). *Estrategia de marketing de estiramiento de línea ascendente. El caso de la galleta "Paciencia"*. Agronegocios y Alimentos.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Editorial Paidós.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. y Niemeyer, R. G. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal of Retailing*, 73(2), 283-297. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90007-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90007-5)
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *En-Clave Pedagógica*, 4, 167-179. <https://bit.ly/3ONX9rf>
- Luquero García, M. (2015). *Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación* [tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13127/1/TFG-N.257.pdf>
- Mariné, A. y Piqueras, M (2006). Alimentación y publicidad. *Humanitas. Humanidades Médicas*, (8), 1-22.
- Martín-Arribas, M. C. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.
- Ministerio de la Presidencia de España. (1999, 31 de julio). Real Decreto 1334 de 1999. *Por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios*. Boletín Oficial del Estado n. ° 202. <https://bit.ly/3ThNX0O>
- Ministerio de Relaciones con las Cortes y la Secretaría de Gobierno. (1992, 5 de agosto). Decreto 930 de 1992. *Por el que se aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios*. Boletín Oficial del Estado n. ° 187. <https://bit.ly/3TmsAeR>
- Ministerio de la Presidencia de España. (1982, 4 de junio). Decreto 1124 de 1982. *Por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la Elaboración, Fabricación, Circulación y Comercio de Galletas*. Diario Oficial del Estado 133. <https://bit.ly/3PYiGgo>
- Montero, A., Limia, A., Franco, E. y Belmonte, S. (2006). Estudio de declaraciones nutricionales y saludables en el etiquetado de leches fermentadas. *Nutrición Hospitalaria*, 21(3), 338-345. <https://bit.ly/3alRgm3>
- Murcia, J. L. (2016) La preocupación por la salud y la curiosidad marcan tendencia en la alimentación. *Distribución y Consumo*, 16(141), 16-21.
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (2013). Las etiquetas de los productos siguen sin cumplir. <https://bit.ly/3KvMyzC>
- Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). (2020). *Mejores galletas*. <https://bit.ly/3RpyV8u>
- Organización Mundial de la Salud (ONU). (2018). *Alimentación sana*. <https://bit.ly/3AuHoRy>

- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2006, 20 de diciembre). Reglamento (ce) no 1924 de 2006. *Relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://bit.ly/3KAoFqP>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2011, 25 de octubre). Reglamento (UE) 1169 de 2011. *Sobre la información alimentaria facilitada al consumidor*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (1994, 20 de diciembre). Directiva 94/62/CE. *Relativa a los envases y residuos de envases*.
- Porta, L. y Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: el Análisis de contenido en la investigación educativa. *Red Nacional Argentina de Documentación e Información Educativa*, 1-18.
- Raheem, A. R.; Vishnu, P. y Ahmed, A. M. (2014). Impact of product *packaging* on consumer's buying behavior. *European journal of scientific research*, 122(2), 125-134.
- Trias de Bes, E. (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación* [tesis de pregrado, Universitat Abat Oliba CEU]. Repositorio institucional CEU. <https://bit.ly/3NNiAqQ>
- Urrialde de A. R. (2018). Reducción del contenido de azúcar, grasa y sal en la cadena alimentaria: objetivo nutricional para la población española. *Nutrición Hospitalaria*, 35, 116-120.
- Zitterkopf, M. G. (2003). *El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra*. Universidad Abierta Interamericana.