



FACULTAD DE MEDICINA
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**ESTRATEGIAS DE MARKETING NUTRICIONAL:
UNA COMPARACIÓN INTERNACIONAL
APLICADA AL SECTOR DE LAS GALLETAS.
¿DIFERENCIAS REALES O INVENCIONES PUBLICITARIAS?**

TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN NUTRICIÓN HUMANA Y DIETÉTICA

ALUMNA: **Nerea Cantera García**
TUTOR: **Pedro B. Moyano Pesquera**

Julio 2020

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	6
2. METODOLOGÍA.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	11
3.1. Marketing-mix.....	13
PRODUCTO.....	13
a. La marca.....	13
b. El envase y la etiqueta.....	14
PRECIO.....	15
DISTRIBUCIÓN.....	15
PROMOCIÓN.....	16
a. Promoción de ventas.....	16
b. Publicidad.....	17
3.2. Marketing nutricional.....	17
a. Declaraciones nutricionales.....	17
b. Declaraciones de propiedades saludables.....	18
c. Aval sanitario o científico.....	19
d. Grafismo sugerente de producto saludable.....	19
3.3. Definición del término “Galleta”.....	20
4. ANÁLISIS NUTRICIONAL.....	21
4.1. Azúcar.....	22
4.2. Fibra.....	23
4.3. Grasas.....	24
4.4. Ácidos grasos saturados.....	25
4.5. Otros nutrientes.....	27
4.6. Ranking nutricional.....	27
5. ANÁLISIS DE MARKETING.....	27
5.1. Precio.....	28
5.2. Distribución.....	29
5.3. Marketing nutricional.....	31
6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....	36
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40
8. ANEXOS.....	44

RESUMEN

Antecedentes

El aumento de la prevalencia de la obesidad y el sobrepeso en todo el mundo ha incrementado el interés por la alimentación saludable. Las industrias alimentarias no han tardado en incorporar esta inquietud en sus estrategias de marketing, dando lugar al llamado marketing nutricional.

Objetivo

Conocer si hay diferencias significativas en la composición nutricional de las galletas que utilizan estrategias de marketing nutricional comparadas con las galletas clásicas.

Metodología

El estudio se centra en veinticuatro galletas de tres países, eligiendo para cada una dos marcas de fabricante y dos de distribuidor, y de cada marca, una galleta de la línea de productos clásica y su homóloga saludable. Los datos nutricionales y los relativos al marketing se han obtenido de las páginas webs de los supermercados seleccionados. De forma complementaria, se ha distribuido una encuesta para conocer qué estrategias de marketing nutricional aumentan la percepción de salubridad de las galletas por parte de una muestra de población dividida en diferentes segmentos demográficos.

Resultados

No hay diferencias significativas entre el valor nutricional de las galletas clásicas y las saludables, independientemente del país y del tipo de marca; incluso dándose casos en los que la calidad nutricional de la versión saludable es peor que la de la clásica. Sí hay una tendencia internacional a que el precio de las galletas de marca de fabricante sea superior a las de distribuidor; y que las galletas de la línea saludable sean más caras que las clásicas. Los resultados de la encuesta muestran que la población percibe que las galletas son más saludables cuando utilizan ingredientes ecológicos y predomina el color verde en su envase. Sin embargo, el segmento de población que nunca va a la compra apenas hace distinción entre las estrategias de marketing nutricional mostradas.

Conclusiones

No existe una relación directa entre el uso de estrategias de marketing nutricional y la salubridad de las galletas. El uso de estrategias de marketing nutricional no siempre significa que el producto sea saludable. Desde una perspectiva exclusivamente nutricional, no merece la pena pagar mucho más por un producto ultraprocesado con una composición nutricional ligeramente mejor pero que sigue aportando un elevado nivel de hidratos de carbono refinados y grasas de mala calidad. Los resultados de la encuesta parecen indicar que las estrategias de marketing son más efectivas cuanto mayor es el contacto de los consumidores con los productos y su información nutricional.

Palabras clave

Marketing nutricional, galletas, marketing-mix, análisis nutricional, salubridad, internacional.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El alarmante aumento de la prevalencia de la obesidad y sobrepeso en todo el mundo, especialmente en la población infantil, ha provocado que en los últimos años hayan surgido diferentes movimientos que fomentan la alimentación saludable, dando lugar a un incremento de la preocupación general por lo que come. Paralelamente, las empresas de marketing tienen el objetivo de aumentar las ventas de un producto a través de diferentes estrategias, por lo que están utilizando esa preocupación por la salud y la dieta para conseguir aumentar sus beneficios.

Son muchos los estudios que han analizado la relación entre la publicidad (una de las estrategias de marketing más conocidas) y el aumento de la prevalencia de la obesidad y el sobrepeso, no pudiendo establecer una relación de causalidad entre ellas, pero llegando a conclusiones muy interesantes.

Los anuncios son especialmente eficaces en los niños menores de ocho años ya que, debido a su desarrollo cognitivo aún incompleto, son incapaces de reconocer la verdadera finalidad de la publicidad, convirtiéndose así en el público más sensible. Esto produce un aumento de su preferencia por el alimento anunciado, siendo aun mayor cuando tiene una marca fácil de recordar e identificar (1). Continuando con el público infantil, se demostró que al combinar anuncios de comida ultraprocesada y de alimentos saludables se mantenía el efecto causado por la comida basura, es decir, su preferencia, pero creaba una influencia negativa en las actitudes de los más pequeños hacia alimentos como frutas o verduras, a pesar de que su presencia en la publicidad televisiva es meramente anecdótica (1).

En cuanto a los adultos, diferentes estudios concluyeron que tienen más posibilidades de consumir un producto de mala calidad nutricional si es anunciado como nutritivo, sabroso, saludable o conveniente (1, 2). Lo más llamativo es que, cuanto peor es la calidad nutricional del producto, más uso hace de estrategias que hacen referencia a experiencias positivas y saludables (2).

Por tanto, el llamado marketing nutricional está confundiendo a la población mediante alegaciones sobre salud y nutrición que figuran en productos de escaso valor nutricional, dando lugar a que personas que en condiciones normales no comprarían esos productos, acaben consumiéndolos pensando que son buenos para ellos (1). De esta manera, acaban desplazando alimentos nutricionalmente más interesantes para ingerir ultraprocesados, particularmente ricos en azúcares, grasas y sal. Todo esto da lugar a una relación indirecta entre el marketing nutricional y la obesidad y sobrepeso.

Dado el aumento del uso de las estrategias de marketing nutricional que señalan a un producto procesado como saludable, su clara eficacia y relación con la salud pública, sería conveniente conocer si estos productos realmente han mejorado su composición nutricional o si, por el contrario, tienen el único objetivo de convencer a los consumidores de su salubridad para que lo compren.

El producto elegido para su estudio han sido las galletas, ya que conforman una parte muy importante en la dieta occidental, apareciendo en la compra de la mayoría de la población, pudiendo considerarlas así un alimento internacional. Además, la publicidad ha ejercido una fuerte influencia durante años para que las galletas formen parte del desayuno diario de varias generaciones. Solo en España el consumo de galletas aumenta cada año, alcanzando los 250 millones de Kg en el año 2018 y con un consumo per cápita de más de 5 Kg (3). Para este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se van a analizar un total de veinticuatro productos de diferentes

marcas, tanto de fabricante como de distribuidor (también llamadas marcas blancas) de tres países diferentes. Los otros dos países seleccionados para el estudio, Reino Unido e Italia, debían cumplir la condición de que las galletas formaran parte del consumo habitual de la población.

Son muchos los estudios que han analizado la relación entre salud y publicidad, pero hay muy pocos artículos que aclaren si el uso de estrategias de marketing nutricional en el envase de los alimentos tiene como consecuencia un aumento del consumo de los mismos, o si realmente transmiten una percepción de salubridad a la población. Por tanto, para comprobar si lo que pone en los envases es real o únicamente una forma de llamar la atención de los consumidores para que compren esos productos, se ha llevado a cabo este TFG. El objetivo principal es conocer si hay diferencias significativas entre la composición de las galletas que utilizan estrategias de marketing nutricional y las galletas clásicas de la misma marca, teniendo en cuenta los principales aspectos del marketing-mix. Como objetivos secundarios, se conocerán las marcas que hacen mayores diferencias nutricionales entre la línea saludable y la clásica, comparando las marcas blancas con las de fabricante y, a su vez, las galletas de los tres países. Y, en segundo lugar, también se analizarán las preferencias de una muestra de consumidores, de tal manera que permita saber qué estrategias de marketing nutricional son más eficaces y tiene una mayor asociación con la alimentación saludable.

2. METODOLOGÍA

Con el fin de alcanzar los objetivos descritos, la metodología seguida es la siguiente. Este Trabajo de Fin de Grado se ha realizado desde tres puntos de vista diferentes. Una comparativa entre marcas, una comparativa entre productos de diferentes líneas y, por último, una comparativa internacional.

Inicialmente, el TFG se ideó con la intención de hacer un trabajo de campo acudiendo a los supermercados con mayor número de ventas de España para analizar sus productos. Sin embargo, dada la situación de excepcionalidad que se inició el 13 de marzo de 2020, está idea era imposible desarrollar. Por tanto, se decidió sustituir las visitas presenciales a los diferentes establecimientos por visitas virtuales a sus webs de venta. Esto ha permitido dar un paso más en el estudio y se ha aprovechado este inconveniente para ampliar el campo de trabajo fuera de nuestras fronteras, llevando a cabo una comparativa a nivel internacional accediendo a las webs de supermercados extranjeros.

El primer paso para desarrollar este TFG ha sido llevar a cabo una extensa revisión bibliográfica para conocer y describir los principales aspectos del marketing-mix y del marketing nutricional. Para este proceso, se han utilizado diferentes libros, publicaciones y artículos que se recogen en la bibliografía. Del mismo modo, se ha hecho una investigación de la legislación tanto a nivel internacional como europeo y nacional, con el objetivo de conocer todos aquellos aspectos normativos relacionados con los objetivos del trabajo. Entre ellos, aspectos aparentemente sencillos como la definición exacta del término “galleta”, así como los productos que pueden albergarse bajo dicha descripción; y también la identificación de aquellos términos utilizados por el marketing nutricional que no son legales según los Reglamentos de la Unión Europea. Por último, se ha realizado una revisión de las páginas webs de los principales supermercados que operan en los países objetos del estudio. De esta manera, se han seleccionado los tipos de

galletas de consumo habitual por la población de cada país y, simultáneamente, los productos concretos con posibilidad de ser compradas en las páginas web de los supermercados escogidos.

Se han seleccionado tres países con un nivel socioeconómico similar y en el que las galletas representan una parte importante de su dieta: España, Reino Unido e Italia. Para que el estudio fuera homogéneo, en cada país se han escogido dos supermercados con un alto número de ventas y amplios puntos de distribución establecidos por todo el país. Además, en cada país, se ha seleccionado un supermercado donde el cliente tipo es de renta media-alta con unos precios ligeramente más elevados, y otro donde el cliente tipo es de renta media-baja, con los precios más bajos. Al cumplir estas condiciones, obtenemos supermercados que sean comparables entre sí. Cabe destacar que, dada la situación de excepcionalidad, se ha optado por supermercados que contaran con venta online de sus productos para poder acceder a toda la información nutricional, pero también a los datos de marketing como precio, promociones de venta, lineal de la web, etc. En España, los supermercados seleccionados son Carrefour y El Corte Inglés. En Reino Unido: Sainsbury's y Waitrose. Y en Italia: EasyCoop y Carrefour.

Una vez elegidos los países y sus correspondientes puntos de venta, se han seleccionado los productos a estudiar. Para buscar las galletas en la web de cada uno de los supermercados se ha introducido en el buscador de cada uno de ellos la palabra clave “galletas” en su respectivo idioma, es decir: “galletas” para los supermercados españoles, “biscuits” para los ingleses y “biscotti” para los italianos. Se ha mantenido el orden predeterminado en el que aparecen los productos ordenados en cada una de las webs; de esta manera, un lineal de productos se corresponde con cada una de las filas de productos que aparecen en la web.

Para cada país se ha seleccionado un tipo de galletas popular y ampliamente consumido por toda la población. En el caso de España, las galletas tipo María gozan de la aceptación de los consumidores, independientemente de su edad, desde hace más de 50 años. En el caso de Reino Unido, las galletas de jengibre forman parte de la tradición del té en todas las casas inglesas. Y, por último, las galletas tipo Frollini, que en castellano significa galleta mantecada o de mantequilla, ocupan más de la mitad de los lineales de las webs de supermercados italianos.

Para cada tipo de galletas se han seleccionado cuatro marcas: dos de ellas marcas de fabricante, y las otras dos, marcas de distribuidor, cada una correspondiente a uno de los supermercados. A su vez, para cada marca de galletas se han escogido dos versiones de la misma, una procedente de su línea de productos clásicos, y su homólogo de la línea de productos saludables¹. Es decir, es el mismo tipo de galleta y de la misma marca, pero que utiliza las estrategias de marketing nutricional que se explicarán en el capítulo correspondiente, lo que causa una percepción del producto por parte de los consumidores, menos perniciosa en comparación con la versión clásica del mismo.

De esta manera, se han recogido datos de un total de 24 productos, agrupados en tres países, cuatro marcas y dos líneas de productos; todos ellos quedan resumidos en la Tabla 1. Los datos recogidos se corresponden con la información disponible en las correspondientes webs que están recogidas en las referencias bibliográficas, entre las fechas 20 de abril del 2020 y 30 de abril del 2020.

¹ **Línea de productos:** este término sirve para englobar a un conjunto de productos que pertenecen a una misma clase, muy relacionados entre sí ya sea por cumplir una función muy parecida, estar destinados al mismo tipo de consumidores, comercializarse usando los mismos tipos de procedimientos, etc. (6).

Tabla 1. Nombre y marca de las galletas seleccionadas.

		Nombre comercial	Marca	Lineal	Tipo de marca
1	ESPAÑA	Marbú Dorada	Artiach	Clásico	Fabricante
2		Marbú Centeno		Saludable	
3		Dorada Gullón	Gullón	Clásico	Fabricante
4		Ligera Gullón		Saludable	
5		Galleta María Dorada Carrefour	Carrefour	Clásico	Distribuidor
6		Galleta María Integral Sin Sal y Sin Azúcares Carrefour		Saludable	
7		Galleta María Dorada Aliada	Aliada	Clásico	Distribuidor
8		Galleta María Integral Aliada		Saludable	
9	REINO UNIDO	McVitie's Classic	McVitie's	Clásico	Fabricante
10		McVitie's Lights		Saludable	
11		Stem Ginger Oat Biscuits	Nairn's	Clásico	Fabricante
12		Gluten Free Oat & Stem Ginger Biscuits		Saludable	
13		Ginger Snaps	Sainsbury's	Clásico	Distribuidor
14		Lighter Ginger Snaps		Saludable	
15		Stem Ginger All Butter Shortbread	Waitrose	Clásico	Distribuidor
16		Organic Stem Ginger All Butter Shortbread		Saludable	
17	ITALIA	Tradizionali	Doemi	Clásico	Fabricante
18		Senza Zucchero 100% oli extravergine di oliva		Saludable	
19		Semplicissimi Miele	Doria	Clásico	Fabricante
20		Semplicissimi Avena e Fave di Cacao		Saludable	
21		Frollini allá panna	EasyCoop	Clásico	Distribuidor
22		Frollini con fiocchi di orzo e farina di avena		Saludable	
23		Frollini alle uova	Carrefour	Clásico	Distribuidor
24		Frollini integrali con zucchero si canna		Saludable	

Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de profundizar en la percepción de los consumidores sobre la mayor o menor salubridad de las galletas a partir de las características de sus envases, se ha diseñado una breve encuesta. De esta manera se espera comprobar si las estrategias de marketing nutricional que desarrollan las empresas de alimentación tienen efecto o no sobre ellos y, por tanto, sobre las decisiones de los consumidores.

Para llevarlo a cabo, se ha utilizado la herramienta *Google Forms*. La encuesta consta de once preguntas, de manera que fuera una encuesta dinámica y se pudiera responder en poco más de un minuto; asegurando así conseguir el mayor número de respuestas posibles, ya que las encuestas muy extensas suelen cansar a la persona que la responde. El Anexo 1 se corresponde con la plantilla de la encuesta que ha sido distribuida.

Las tres primeras preguntas están destinadas a obtener datos demográficos de los participantes en la encuesta, manteniendo siempre su anonimato. Para ello, se ha preguntado su sexo, su edad y si son los encargados de hacer la compra. De esta manera, se agruparán los datos por sexo, por franja de edad y hábitos de compra. A continuación, se presentan ocho preguntas en las que, en cada una de ellas, aparece la imagen del envase o *packaging* de dos productos similares o del mismo tipo pero que utilizan diferentes estrategias de marketing nutricional.

Los productos elegidos debían contener, al menos, una de las siguientes estrategias de marketing nutricional:

- Tener algún tipo de alegación nutricional. Por ejemplo: integral, sin sal, sin azúcares, sin gluten, contiene (nombre de un nutriente o ingrediente), fuente de fibra, etc.
- Uso de las denominaciones Bio, orgánico o ecológico.
- Uso del grafismo sugerente: predominio del color verde, imágenes de ingredientes naturales, evocación a lo rústico y tradicional, utilizar términos como “0%”, etc.

Finalmente, se han elegido un total de dieciséis galletas que se caracterizan por destacar en el uso de una de las siguientes estrategias de marketing nutricional: aspecto rústico o tradicional, uso de alegaciones o declaraciones nutricionales, predominio del color verde, Sin gluten y uso de los términos bio, orgánico o ecológico. La estrategia que utiliza cada una de las galletas se muestra en la tabla 2 así, por ejemplo, la galleta correspondiente a la opción 2 de la pregunta 1 (1.2) se considera caracterizada por el uso de alegaciones o declaraciones nutricionales.

Tabla 2. Estrategias de marketing nutricional que destacan en cada una de las galletas incluidas en la encuesta.

	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2
Tradicional	X									X				X		
Alegaciones		X		X	X		X		X							X
Color verde						X		X					X			
Sin gluten			X									X				
Bio/Eco											X				X	

Fuente: Elaboración propia.

Las instrucciones del sondeo indicaban que se debía elegir la opción de cada una de las parejas de productos que el destinatario de la encuesta percibiera como más saludable, utilizando únicamente la información que ofrece el frontal de los envases, sin conocer ningún dato de la información nutricional. De esta manera se podrá saber qué tipo de estrategia de marketing nutricional es la que tiene un mayor efecto sobre los consumidores cuando ven los productos de un solo vistazo.

La encuesta se lanzó el día 24 de abril de 2020, utilizando como medio de difusión las redes sociales, principalmente *WhatsApp* y *Facebook*. La encuesta estuvo disponible durante 20 días y se cerró el 13 de mayo de 2020 tras haber recogido un total de 402 respuestas.

3. MARCO TEÓRICO

El marketing aparece en muchos aspectos de nuestras vidas sin que nos demos cuenta. En los anuncios de los medios de comunicación, en los folletos que meten en nuestros buzones e, incluso, en el orden concreto en el que están colocados los productos en las estanterías de los supermercados. Sin embargo, la población no conoce en qué consiste el marketing, muchos piensan que su única finalidad es la de vender los productos y a menudo lo confunden con comunicación y, sobre todo, con publicidad (4).

Hay múltiples definiciones de marketing o mercadotecnia, su homólogo castellano actualmente en desuso sustituido por el anglicismo. Se ha seleccionado la definición de la *American Marketing Association* por su amplia interpretación del término: “el marketing es el proceso que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados, de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos” (11).

Por lo tanto, el marketing no solo consiste en comprar y vender un producto o servicio; va mucho más allá. Es un proceso social en el que las empresas y sus competidores investigan el mercado y se ponen en la piel de los consumidores para tratar de comprender lo que necesitan y desean, y así ofrecerles productos específicos para cada uno de ellos. La empresa no solo busca generar beneficios para ellos, sino que el marketing de una organización también crea valor para sus socios y para la sociedad (6). Este valor se consigue porque los expertos en marketing se encargan, no solo de mostrar al cliente las características del producto, sino que ofrecen todo tipo de beneficios, sensaciones y sentimientos inherentes a esas características que le produce al consumidor el hecho de adquirir dicho producto.

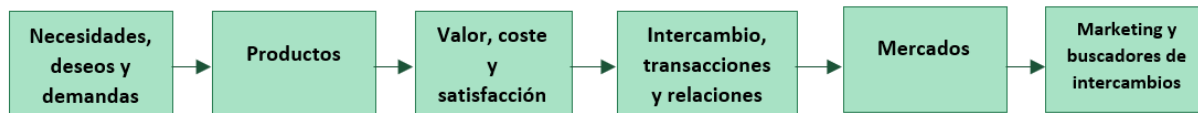
Para que el marketing tenga lugar, debe contar, al menos, con cuatro requisitos (5):

- Dos o más partes con necesidades insatisfechas; en el caso de la industria agroalimentaria, una de las partes es el cliente que tiene la necesidad de alimentarse, y la otra parte es la empresa que tiene la necesidad de vender, por ejemplo, galletas y obtener beneficio económico a cambio de ellas.
- Deseo y capacidad de satisfacer esas necesidades; el cliente desea comprar esas galletas y dispone de dinero para hacerlo, y la empresa tiene las galletas que ha fabricado o que ha comprado y está dispuesta a venderlas.
- Una forma de comunicación entre ambas partes; como puede ser el supermercado como punto de venta.
- El bien o servicio que intercambiar; las galletas y el dinero.

Los consumidores potenciales forman el mercado, que son todas aquellas personas con necesidades insatisfechas y que, además, tengan la capacidad de adquirir el producto que desean. Teniendo en cuenta que todo ello se ve influido por las fuerzas del entorno, como pueden ser las fuerzas sociales, económicas o tecnológicas entre otras.

En conclusión, el marketing se fundamenta en los conceptos básicos reflejados en la figura 1. Pudiendo resumir las finalidades del marketing en las dos siguientes (4): identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales; y satisfacerlos.

Fig. 1. **Conceptos básicos del marketing**



Fuente: Kotler, Cámara y Grande (6)

El punto de partida del marketing son las necesidades y deseos de las personas. Una necesidad consiste en la carencia de un bien básico. Pero cuando esta necesidad es producida por la carencia de algo en específico, se convierte en un deseo. Mientras que la necesidad es algo propio de la naturaleza humana, que existe por sí mismo; el deseo es algo que cambia continuamente y es diferente en cada persona. Y cuando este deseo, ya no es solo de algo en específico, sino que se trata de un producto en concreto, se transforma en una demanda, con la condición de que exista una capacidad adquisitiva (6, 7).

El marketing se basa en todos estos términos y actúa sobre la demanda, intentando influir en ella creando productos más atractivos, costeables o disponibles para llamar la atención de los consumidores potenciales. De esta manera, las organizaciones obtienen beneficios y, a la vez, están satisfaciendo las necesidades y deseos del cliente (4). Pongamos un ejemplo para entenderlo mejor.

El ser humano, para mantenerse vivo, debe alimentarse y saciar su hambre. Por lo tanto, el ser humano tiene la necesidad de ingerir alimentos. Por influencia de aspectos socioculturales, los humanos han establecido un horario de comidas y, al despertarnos, tenemos el deseo de desayunar. En este punto es donde el marketing ha intervenido sobre la demanda, destacando que el mejor modo de empezar el día con energía es tomando un vaso de leche con cacao azucarado y mojando en él galletas de desayuno que aportan todos los nutrientes necesarios para que el desayuno sea completo. Las personas no necesitamos tomar galletas ni cacao azucarado para desayunar ni para vivir, bien podríamos tomar un plato de arroz con verduras o un huevo frito con alubias, tal y como se hace en otras culturas; pero el marketing ha influido sobre esa demanda creando productos atractivos, con embalajes y publicidad que anuncian que la mejor opción para el desayuno son esos productos, tal y como se pueden ver en los siguientes *slogans* y anuncios publicitarios:

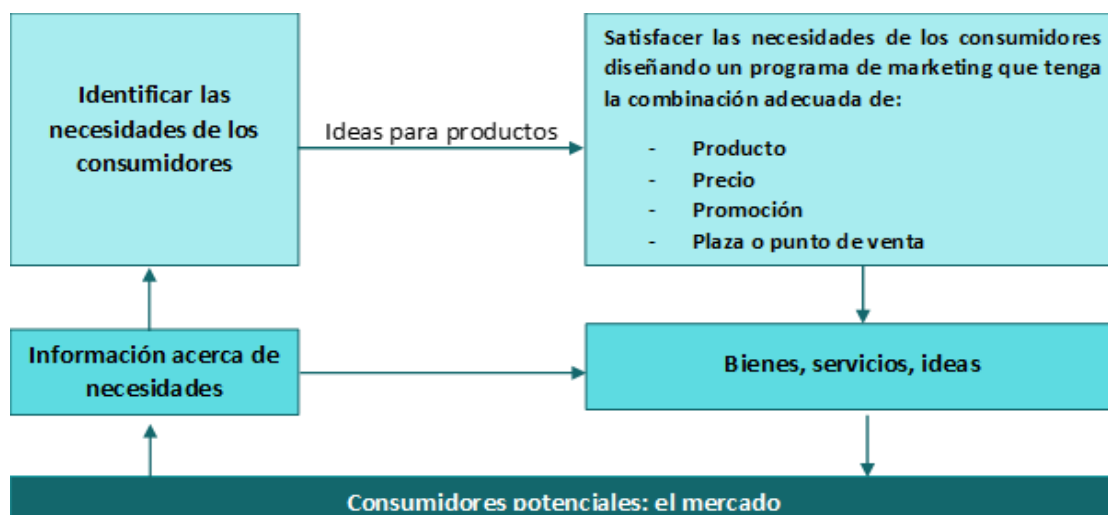
- “[...] es el Cola Cao desayuno y merienda ideal [...]” Cola Cao, 1955.
- “¿Qué queréis desayunar? Tosta Rica y nada más [...]” Galletas Tosta Rica, Cuétara, 1986.
- “Belvita desayuno. Energía durante toda la mañana” Galletas Belvita, Fontaneda, 2016.
- “Chocoflakes, el desayuno más bestia” Galletas Chocoflakes, Cuétara, 2020
- “Con Dinosaurus desayunarán seguro” Galletas Dinosaurus, Artiach, 2016.
- “Hay pocas cosas que sean tan buenas como un buen Cola Cao por las mañanas, y si lo tomas con unas galletas será el desayuno de los atletas [...]”. Cola Cao, Cuétara y Artiach, 2016.

Ya conocemos en qué consiste el marketing y como éste es capaz de influir y adaptarse a nuestras necesidades y deseos; pero está claro que una única empresa no puede satisfacer los deseos de todos los consumidores, ya que éstos son únicos e individuales. Por tanto, debe decidir cuáles serán sus consumidores potenciales, investigar sus necesidades y dirigir su programa de marketing hacia ellos. Este programa de marketing está formado por numerosas estrategias y herramientas que constituyen el marketing-mix.

3.1. Marketing-mix

El marketing-mix es un término que reúne al conjunto de herramientas o medios que una organización dispone para actuar en el mercado. Fue el profesor McCarthy quien se encargó de agrupar y organizar todos estos instrumentos que forman la mezcla de marketing en cuatro grupos bien diferenciados, a los que denominó las cuatro P del marketing-mix: *product* (producto), *price* (precio), *place* (distribución) y *promotion* (promoción) (7). Estos elementos pueden ser controlados y modificados por el equipo de marketing de la empresa de modo que se dirijan a resolver un problema o a cubrir una necesidad. El proceso de marketing y el marketing-mix se presenta de manera esquemática en la Figura 2.

Fig. 2. Pasos para satisfacer las necesidades de los consumidores



Fuente: Kerin y Hartley (7)

PRODUCTO

Un producto es un bien, servicio o idea que puede ser ofrecido al mercado con la finalidad de que sea adquirido y satisfaga las necesidades de los potenciales consumidores. El producto reúne una serie de características, tanto tangibles como intangibles, tales como el precio, el color del envase, la calidad y la marca, pero también la satisfacción de adquirir dicho producto y los beneficios que ofrece (5). De todas estas características que rodean al producto, dos son las más relevantes para el objetivo de este trabajo: la marca y el envase.

a. La marca

Se entiende como marca “el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objetivo de diferenciar los bienes o servicios de sus competidores” (8).

La marca es la principal forma para identificar, diferenciar y, en muchas ocasiones, denominar a un producto, por lo que constituye una parte muy importante del marketing-mix y que, a menudo, requiere de una fuerte inversión a largo plazo. Pero ¿por qué es tan importante la marca? De nuevo, para entenderlo, nos serviremos de un ejemplo: el consumidor tiene el deseo de comer unas galletas tipo sándwich de cacao rellenas de crema. Ante dos productos similares con un aspecto muy parecido y que cumplen la función de satisfacer el deseo del consumidor, como pueden ser las galletas de marca Oreo y las galletas Zap's de marca Hacendado, cabría esperar que el cliente escogiera la opción más barata. Sin embargo, ¿por qué muchos consumidores eligen la marca Oreo a pesar de venderse a un precio superior? La respuesta es sencilla, por la marca.

La marca es mucho más que un logotipo o una tipografía. La marca lleva asociadas diversas características, como calidad, confianza, beneficios emocionales y funcionales, seguridad, reducción de riesgos, etc. En definitiva, la marca crea consumidores leales a ella.

En el ejemplo anterior, podemos distinguir dos tipos de marcas: la marca de distribuidor y la marca de fabricante.

- **Marcas de distribuidor:** coloquialmente conocidas como marcas blancas. Son aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor concreto, en este caso los supermercados, que les da su nombre u otro distinto (9). Mediante el uso de estas marcas, los distribuidores buscan conseguir un mayor control del mercado, con un menor coste en publicidad, en promoción y, en algunas ocasiones, en la calidad de los ingredientes (5). Debido a su precio más bajo que el de las marcas de fabricante, eran percibidas como de peor calidad. Pero en los últimos años, las marcas de distribuidor han cobrado importancia y han aumentado mucho sus ventas, hasta incluso posicionarse por encima de muchas marcas de fabricante. Algunos ejemplos de marcas de distribuidor son las siguientes: *Hacendado* (Mercadona), *Aliada* (El Corte Inglés) o *Sonday* (Lidl).
- **Marcas de fabricante:** también conocidas como marcas nacionales. La marca pertenece a una empresa distinta a la del canal de distribución, por lo que necesita uno para llegar a los consumidores. Este tipo de marcas comenzaron a ganar reputación y reconocimiento, convirtiéndose para muchos consumidores en sinónimo de calidad (10).

b. El envase y la etiqueta.

El envase constituye, junto a la marca, otro de los elementos que permiten identificar un producto. Por este motivo, algunos autores han considerado el *packaging* (envase) la quinta P del marketing-mix (5). El envase forma parte de la primera impresión que recibe el consumidor potencial del producto, por eso es tan importante elegir cuidadosamente cada una de sus características: material, forma, colores, etc.

La etiqueta se puede considerar también parte del envase, aunque no siempre tiene por qué aparecer con él. La etiqueta reúne distinta información como el nombre y logotipo de la marca, el lugar donde se fabricó el producto, la fecha de caducidad o consumo preferente, el lote y fecha de envasado, la composición nutricional, la lista de ingredientes, cómo debe almacenarse y utilizarse el producto, etc. El diseño de la

etiqueta es fundamental porque contribuye a aumentar la satisfacción del consumidor y le predispone para comprar de nuevo el mismo producto (5, 6).

Entre las funciones que cumple el envase, se encuentran (5):

- Ahorro de tiempo y espacio; como la forma que tienen las latas que facilita su almacenamiento y traslado.
- Protección del consumidor; mediante el precinto de seguridad, la fecha de caducidad.
- Protección del producto: como las cajas de cartón que tiene las galletas para evitar que éstas se rompan.
- Facilitar la correcta utilización del producto; a través de las instrucciones de uso.
- Complementar la publicidad y la promoción del producto; utilizando, por ejemplo, los dibujos animados que salen en las cajas de los cereales y galletas para llamar la atención de los más pequeños.

En la actualidad y desde hace unos años atrás, el envase se ha convertido en mucho más que un mero contenedor del producto; ahora es una potente herramienta de marketing. Esto se debe a que, al igual que sucede con la marca, los envases y etiquetas bien diseñados aportan un valor añadido al producto percibido por el cliente y un valor promocional de gran importancia para el fabricante (6). Son muchas las estrategias de marketing que se desarrollan sobre el envase, las cuales se describirán detalladamente en el apartado de marketing nutricional.

PRECIO

Una vez que la empresa ha descubierto cuáles son las necesidades de sus consumidores potenciales y que ha diseñado un producto capaz de satisfacerlas, deben fijarle un precio para que se pueda llevar a cabo el proceso de intercambio, entendiendo por tal: “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. Todos los bienes y servicios tienen un precio, y es la empresa la que se encarga de fijarlo en función de la demanda, los cambios socioeconómicos, la competencia de mercados, si el producto es innovador o no, etc. (5).

El precio debe ser flexible, ya que la sociedad cambia y la percepción por parte de los consumidores de si algo es caro o barato, también. Por tanto, el precio no solo indica lo que cuesta el producto, sino que, además, expresa la aceptación del consumidor hacia las características del producto, teniendo en cuenta su capacidad para satisfacer sus necesidades (12).

DISTRIBUCIÓN

El objetivo principal de la distribución es acercar el producto a los consumidores y facilitar su adquisición. Por tanto, se puede definir la distribución como “la función del marketing que conecta o acerca al producto y al consumidor, llevando a cabo una serie de actividades que culminan con la exposición del producto en los puntos de venta” (5).

La distribución permite el crecimiento de las empresas mediante el reparto de sus productos a diferentes puntos geográficos, de tal manera que los consumidores puedan adquirirlos en el momento que deseen sin tener que hacer traslados importantes (5).

Actualmente, la mayoría de tiendas y supermercados cuentan con autoservicio, por lo que es el propio consumidor el que selecciona el producto. Cuando el consumidor se convierte en el

responsable de sus propias decisiones, el marketing cobra más importancia. De esta manera, la posición del producto, el lineal del supermercado en el que se sitúan, la altura a la que se encuentran y el número de veces que se ve el producto a lo largo de la estantería² son aspectos claves del marketing que aseguran las ventas del producto (13).

- Nivel cabeza: los productos a esta altura hacen que los consumidores tengan más dificultades para verlos y, por tanto, se reduzcan sus posibilidades de venta.
- Nivel ojos: son los productos que más rápidamente se ven, teniendo su venta prácticamente asegurada.
- Nivel manos: se sitúa debajo del nivel ojos y coincide con la altura de niños en edad escolar, fácilmente influenciados por el diseño del envase o los anuncios publicitarios. Por lo tanto, a este nivel, se colocan principalmente los productos dirigidos al público infantil.
- Nivel suelo: a la altura de los pies, hace que estos productos sean prácticamente invisibles y difícilmente alcanzables.

Además, Pieters y Warlop demostraron que, al aumentar el espacio ocupado por un producto, aumenta sus ventas, aunque el precio y la posición sean iguales. Por lo tanto, existe una relación directa entre las veces que el cliente ve un producto en el lineal de un supermercado con su número de ventas (14).

PROMOCIÓN

De nada sirve diseñar el producto ideal, establecer una estrategia de precios y un canal de distribución adecuado si el consumidor final no conoce el producto. De ello se encarga la promoción.

La promoción es “el instrumento de marketing que busca generar utilidad de información en los procesos de comunicación entre vendedor y cliente. Para ello, debe alcanzar la combinación más eficaz entre las herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la promociones de venta, la venta personal y el marketing directo, siendo sus objetivos genéricos recordar, informar y persuadir al consumidor” (5).

En la actualidad, las empresas tienen una gran diversidad de medios a su alcance para ponerse en contacto con los potenciales clientes. De entre todos ellos, destacan dos desde el punto de vista de este Trabajo de Fin de Grado.

a. Promoción de ventas.

Son los incentivos, descuentos o regalos ofrecidos para dar a conocer los productos a corto plazo. De esta manera se llama la atención de los consumidores utilizando, por ejemplo, cupones de descuento, participación en sorteos, pequeños regalos, muestras gratuitas, etc. Esta estrategia se utiliza principalmente para dar a conocer un producto o marca nueva y para disminuir el stock. Llama la atención tanto de los adultos, que obtiene como beneficio una disminución del precio del producto, y de los más pequeños, ya que los regalos y sorteos suelen estar dirigidos al target o público infantil. Sin embargo, esta estrategia solo

² Su nombre técnico es “número de caras” o “facing”. Este término hace referencia a las caras del empaquetado del producto que se presenta al cliente en el lineal del punto de venta (23).

sirve a corto plazo, porque con el tiempo pierden su atractivo inicial y los consumidores se acostumbran a esas promociones.

b. Publicidad.

Es la estrategia de promoción por excelencia. La publicidad es una forma de comunicación no personal, unidireccional, heterogénea y masiva. Cuenta con una gran versatilidad, ya que se puede desarrollar tanto en forma de spot televisivo, cuña radiofónica, flyers, cartelería, inserciones en revistas, etc. La ventaja principal de la publicidad es que llega a un público muy extenso, tiene una gran flexibilidad y permite la repetición del mensaje de forma continuada. Sin embargo, es una forma de promoción cara y, al dirigirse a un público heterogéneo, no siempre llega al consumidor objetivo (5). Lo que es incuestionable es el gran impacto que ha tenido la publicidad sobre el consumidor en las últimas décadas, especialmente desde la llegada de la televisión al hogar. Son muchos los estudios que han relacionado la publicidad con el aumento del sobrepeso y la obesidad, principalmente la infantil. Por este motivo, la publicidad es uno de los puntos clave en la estrategia del marketing nutricional que se tratará a continuación.

3.2. Marketing nutricional

Es un hecho que la preocupación por la alimentación y la salud ha aumentado de forma exponencial en los últimos años. Los expertos en marketing se han dado cuenta de esta preocupación y se han encargado de diseñar nuevas estrategias con el fin de satisfacer esa necesidad. Partiendo este punto, e influenciado por el marketing social, ha surgido el concepto de marketing nutricional.

Se entiende por marketing nutricional “cualquier tipo de marketing, incluyendo el llevado a cabo en televisión y en el envase y la etiqueta del producto, de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos exigibles por la normativa reguladora del etiquetado nutricional” (15).

La industria alimentaria cada vez recurre más a las estrategias de marketing nutricional, ya que se ha demostrado que interviene potencialmente en sus decisiones de compra y consumo de alimentos (16). Los consumidores ya no solo buscan alimentos con sabores agradables y un precio adecuado; ahora se interesan por su valor nutricional, el respeto por la naturaleza y la protección de la salud. Por ello, las empresas han puesto en marcha tecnologías que aumenten la funcionalidad y las características saludables de los alimentos y, asociado a ellas, han puesto en marcha procesos comunicativos que den a conocer los beneficios que ofrecen sobre la salud de quien los consuma (17). Estos beneficios suelen consistir en promover, preservar la salud o retardar la aparición de enfermedades. De esta manera, las organizaciones no solo logran aumentar las ventas, sino que obtienen una ventaja competitiva, maximizan la calidad, el posicionamiento y rentabilidad de sus productos (18).

El marketing nutricional, en cualquiera de sus tres soportes (en el envase, la etiqueta o la publicidad) puede presentarse en forma de declaraciones nutricionales y propiedades saludables, avales sanitarios o científicos y grafismos sugerentes de producto saludable.

a. Declaraciones nutricionales

Es muy frecuente encontrar en los envases de los alimentos frases que hacen referencia al alto contenido o ausencia de un nutriente o ingrediente. Éstas son las declaraciones nutricionales, utilizadas principalmente para llamar la atención de los potenciales

consumidores y sugestionarlos para que establezcan una relación entre ese alimento y una mejora de la salud (19). Este tipo de enunciados podrían ser cuestionados, incluso, fraudulentos. Para evitarlo, en el Reglamento (CE) N° 1924/2033 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos recoge las declaraciones nutricionales y propiedades saludables y sus condiciones de uso. Éste define las declaraciones nutricionales como “cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio de acuerdo con la legislación comunitaria o nacional, que afirme, sugiera o dé a entender que el alimento ofrece beneficios con motivo de una variación en el aporte energético o en el contenido de nutrientes u otra sustancia específica”, tales como ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, azúcares, proteínas, fibra, sal o sodio (20).

Algunos ejemplos de declaraciones nutricionales que podemos encontrar en los envases y etiquetas de diferentes galletas son los siguientes:

- MarieLu Integral (Fontaneda): fuente de fibra
- Effective (Marbú): bajas en grasas saturadas
- Campurrianas (Cuétara): sin azúcares añadidos, fuente de fibra
- Dinosaurus (Artiach): sin azúcares añadidos, sin edulcorantes artificiales
- Galletas de chocolate (Siken diet): ricas en proteínas
- Galletas SAFARI (Carrefour): fuente de calcio, hierro y vitaminas A y D, alto contenido en vitaminas B1, B2, B3 y B6.

b. Declaraciones de propiedades saludables

El Reglamento (CE) n° 1924/2033³ define la declaración de propiedades saludables como: “cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud”. Es importante destacar que este Reglamento indica claramente que estas declaraciones nunca podrán ser falsas, ambiguas o engañosas; hacer referencia al ritmo o a la magnitud de la pérdida de peso; o que hagan referencia a recomendaciones de médicos individuales u otros profesionales de la salud (20).

La lista de declaraciones autorizadas queda recogida en el Reglamento (UE) N° 432/2012 de la Comisión de 16 de mayo de 2012 por el que se establece una lista de declaraciones de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción de enfermedades y al desarrollo de la salud de los niños (21); y en el Reglamento (UE) n° 957/2010 de la Comisión de 22 de octubre de 2010 por el que se autorizan las declaraciones de propiedades saludables en los alimentos relativas al desarrollo y la salud de los niños (22).

Cabe destacar que, para que puedan ser utilizadas este tipo de declaraciones, debe incluirse obligatoriamente un enunciado en el que se indique la importancia de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.

³ Modificado por: Reglamento (CE) n° 107/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de enero de 2008 DOL n°39, p. 8 (13.2.2008); Reglamento (CE) n° 109/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de enero de 2008 DOL n°39, p.14 (13.2.2008); Reglamento (UE) n° 116/2010 de la Comisión de 9 de febrero de 2010, DOL n° 37, página 16, fecha 10.2.2010 y rectificado por: Rectificación, DO L 12 de 18.1.2007, p. 3 (1924/2006).

Algunos ejemplos de declaraciones de propiedades saludables que podemos encontrar en los envases y etiquetas de diferentes galletas son las siguientes:

- AvenaCol (Cuétara): ayuda a reducir el colesterol.
 - *Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimento:* betaglucanos.
 - *Declaración permitida:* contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.
- Galletas de soja con naranja (Gerblé): ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga.
 - *Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimento:* magnesio.
 - *Declaración permitida:* ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga.
- Cereales con salvado de trigo (Hacendado): ayudan a acelerar el tránsito intestinal.
 - *Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimento:* fibra de salvado de trigo.
 - *Declaración permitida:* contribuye a la aceleración del tránsito intestinal.
- TostaRica (Cuétara): fomenta el desarrollo de la imaginación; cuida tu corazón.
 - La primera alegación no está recogida en los Reglamentos.
 - *Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimento:* ácido oleico
 - *Declaración permitida:* la sustitución de grasas saturadas por grasas insaturadas contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo. El ácido oleico es una grasa insaturada.
- DevoraCol (Gullón): reduce el colesterol.
 - *Nutriente, sustancia, alimento o categoría de alimento:* betaglucanos.
 - *Declaración permitida:* contribuye a mantener niveles normales de colesterol sanguíneo.

c. **Aval sanitario o científico**

Es un sello, una imagen gráfica o una mención expresa (tanto oral como escrita) que muestra el apoyo al producto por parte de una institución sanitaria o científica, asociación de pacientes o similar (16). Cabe recordar que en el Reglamento (CE) nº 1924/2033 se indica que la presencia de profesionales sanitarios apoyando un producto estaba terminantemente prohibida, lo cual plantea el siguiente interrogante: ¿por qué sí pueden mostrar apoyo asociaciones e instituciones serias, y aparentemente basadas en el rigor científico, a productos de mala calidad nutricional?

Algunos de los avales sanitarios o científicos que aparecen en el envase y etiquetado de diversas galletas son los siguientes:

- AvenaCol (Cuétara): recomendado por la Fundación Española del Corazón.
- Dinosaurus (Artiach): en colaboración con la Asociación Española de Pediatría.
- Chip choco Sin gluten (Gullón): controlado por FACE (Federación de Asociaciones de Celíacos de España).
- DietNature Sin azúcares (Gullón): fundación SED (Sociedad Española de la Diabetes).

d. **Grafismo sugerente de producto saludable**

Se entiende como grafismo sugerente de producto saludable “el empleo de elementos gráficos que sugieran una asociación entre el consumo del producto y la salud” (16). Este tipo de grafismos puede aparecer tanto en el envase como en los anuncios publicitarios y suelen recurrir al uso de tonos verdes; imágenes asociadas a buena salud, como frutas o

vegetales frescos, cereales; parajes naturales, imágenes que evoquen a comida casera o artesana; imágenes de vientres planos o personas musculadas para que se relacione con una buena forma física; juegos de palabras o tipografías que den a entender funciones o características de los alimentos, etc.

Este tipo de mensajes son los más sutiles y cuentan con cierto grado de subjetividad, hasta el punto de que los consumidores muchas veces no se dan cuenta de su presencia o les cuesta identificarlos.

Algunos de los grafismos sugerentes que aparecen en el envase y etiquetado de diversas galletas son los siguientes (Figura 3):

- Galletas Digestive (Hacendado): el término “digestive” puede hacer referencia a unas propiedades digestivas que no tiene; la presencia de una espiga de trigo que evoca lo rural y natural.
- Galletas DevoraCol (Gullón): el nombre de las galletas parece indicar que su consumo hace que “devore el colesterol”; el envase es de color verde, que se asocia con lo saludable; imágenes de espigas de trigo, granos, semillas.
- Galletas Campurrianas (Cuétara): las galletas se sitúan sobre una mesa de madera, lo que sugiere una elaboración artesanal; y están acompañadas de un manzana, un vaso de leche y una espiga de trigo, lo que podría indicar que las galletas pueden formar parte de un desayuno saludable.
- Galletas Vitalday (Gullón): el nombre parece hacer referencia a la “vitalidad” que aportan las galletas; aparece la imagen de fruta fresca; y predomina el color verde del envase.
- Galletas María Sin (Hacendado): aparece la imagen del abdomen de una mujer, que sugiere que el consumo de esas galletas contribuye a tener ese aspecto físico; de nuevo aparecen espigas de trigo, diversas semillas y un vaso con zumo.

Fig. 3. Envases de diferentes galletas que utilizan como estrategia de marketing nutricional el grafismo sugerente de producto saludable.



Fuente: Elaboración propia.

3.3. Definición del término “Galleta”

Para poder identificar correctamente los productos que se albergan bajo la denominación de “galleta”, se ha tomado la definición presente en el Real Decreto 1124/1982 y el *Códex Alimentarius*, documento que reúne normas sobre producción y etiquetado, entre otras cosas, con validez internacional, lo que asegura que se cumplan las mismas condiciones en todos los

productos del mundo, dentro de las diferencias que pueda establecer la Legislación de cada país.

Según el Real Decreto mencionado, una galleta es un producto elaborado principalmente a base de una mezcla de harina, grasas comestibles y agua, pudiendo adicionar o no azúcares y otros productos alimenticios o alimentarios permitidos, sometida a un proceso de amasado y posterior tratamiento térmico, dando lugar a un producto con diversas presentaciones y que se caracteriza por un contenido en agua muy reducido. De entre todos los grupos en los que se pueden clasificar las galletas, para este TFG se han seleccionado las pertenecientes al grupo de “Marías, tostadas y troqueladas” (24).

4. ANÁLISIS NUTRICIONAL

La comparación nutricional que se realiza en el siguiente apartado se basa en la información recogida simultáneamente de los datos que ofrece la información nutricional y el listado de ingredientes de cada producto. En concreto, se comparan seis aspectos que la Normativa Europea vigente obliga a especificar en el etiquetado de todos los productos: hidratos de carbono (HCO), azúcar, proteínas, grasas, ácidos grasos saturados (AGS) y sal; además de la fibra alimentaria, ácidos grasos monoinsaturados (AGM) y poliinsaturados (AGP), cuyo contenido es opcional incluir (25). Todos estos valores se encuentran recogidos en las tablas del Anexo 5.

De todos los nutrientes nombrados, para hacer la valoración nutricional de cada producto, se estudiará más detalladamente el contenido en azúcar, fibra, grasas y AGS. Se ha decidido no comparar el valor total de HCO debido a que dicho aporte no indica realmente la salubridad del producto ya que, por ejemplo, dos galletas con el mismo contenido en HCO pueden tener unos valores de azúcar muy diferentes. Resulta mucho más interesante e informativo analizar los datos de azúcar y fibra de forma independiente. Esto se debe principalmente a que un elevado consumo de azúcares está relacionado directamente con el aumento del riesgo de padecer múltiples patologías como Diabetes Mellitus tipo 2, caries, hipertensión arterial, aumento de los depósitos lipídicos con todas las consecuencias que eso conlleva, dislipemias e, incluso, estudios más recientes han relacionado el consumo de bebidas con alto contenido en azúcar con un aumento significativo del riesgo de desarrollar esteatosis hepática no alcohólica (26, 27, 28, 29, 30, 31). Además, los alimentos ricos en azúcares, dada su hiperpalatabilidad, desplazan de la dieta otros alimentos mucho más interesantes desde el punto de vista nutricional. Sin embargo, asegurar una adecuada ingesta diaria de fibra provoca, en la población general, diferentes efectos positivos destacando, entre otros muchos beneficios, mejorar el tránsito intestinal reduciendo la presión intraluminal, enlentecer el vaciamiento gástrico y fermentar en el intestino grueso produciendo ácidos grasos de cadena corta que tienen un efecto trófico sobre el epitelio intestinal, además de que se ha demostrado que una ingesta adecuada de fibra, especialmente la soluble, puede ayudar a disminuir los niveles plasmáticos de colesterol.

En relación con la grasa, se tendrá en cuenta tanto el contenido total como el contenido de AGS. Esto se debe principalmente a que, a diferencia de lo que ocurría con los HCO, el aporte total de grasas sí da una idea de la salubridad del producto, la cual se puede precisar más conociendo el contenido en AGS, a los cuales se les asocian efectos negativos sobre la salud. Además, sabiendo el contenido total de grasas y de AGS, se puede conocer el aporte de ácidos grasos mono y poliinsaturados, que, a diferencia de los AGS, sí tienen algunos efectos beneficiosos

como la reducción de la incidencia de accidentes cardiovasculares producida por la ingesta de ácidos grasos ω -3, siempre y cuando sea en una cantidad adecuada.

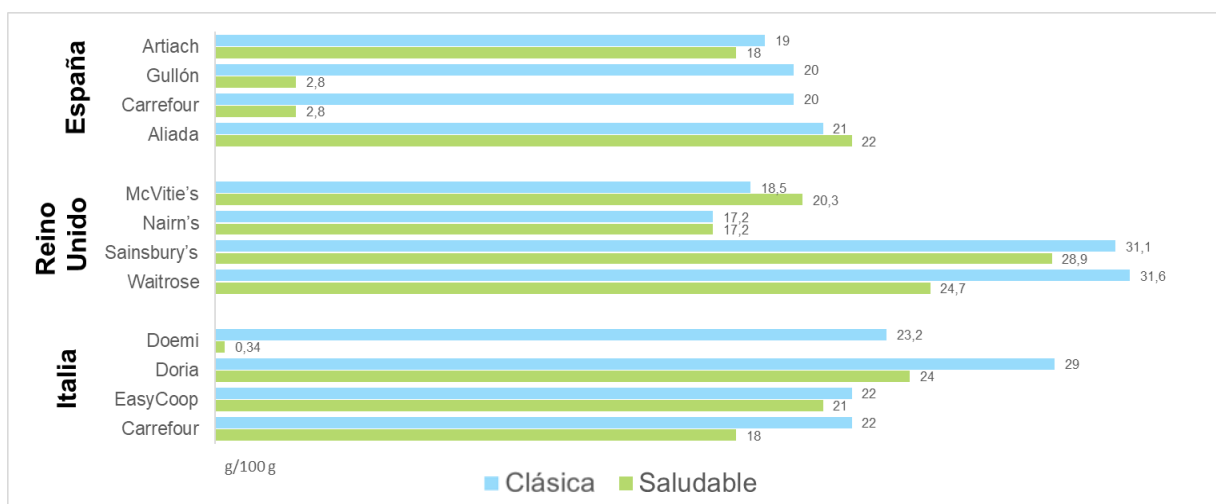
Por último, cabe destacar que no se va a estudiar el aporte de proteínas por dos motivos principales. En primer lugar, el contenido en proteínas en una galleta clásica, como pueden ser las tipo María, es muy reducido. Por ejemplo, la ingesta de 6 unidades (30g aproximadamente) de las galletas María con mayor contenido en proteínas de todas las analizadas en este TFG, tan solo representarían el 7% de la ingesta total diaria de proteínas recomendada para un adulto medio, por lo que no tendría ninguna validez. Y, en segundo lugar, porque ninguno de los productos estudiados utiliza estrategias de marketing nutricional relacionadas con el aporte de proteínas y, por tanto, no tiene mayor relevancia para este trabajo.

Tal y como se ha expuesto en la metodología, el estudio se centra en 4 tipos de galletas de consumo habitual en España, Italia y Reino Unido. Para cada tipo de galletas se ha considerado la línea clásica y la línea saludable, analizando un total de 24 productos, tanto de marca de fabricante (Artiach, Gullón, McVitie's, Nairn's, Doria y Doemi) como de marca de distribuidor o blanca (Carrefour, Aliada, Sainsbury's, Waitrose, EasyCoop y Carrefour). En el Anexo 2 se recogen las fotografías de los productos objeto de análisis.

4.1. Azúcar

La figura 4 muestra, a simple vista, las notables diferencias que hay entre países en cuanto al contenido en azúcar de los productos estudiados. Las galletas comercializadas en España son las que tienen un menor contenido en azúcares, tanto en los productos de la línea clásica como en los de la línea saludable, con una media de 20g de azúcar por 100g de producto y de 11,4g/100g respectivamente. En las galletas clásicas, el valor es muy similar en todas las marcas. Sin embargo, en la línea saludable sí se pueden apreciar diferencias más notables. Las galletas de marca Artiach y Aliada mantienen un contenido muy similar a las clásicas, mientras que las de marca Gullón y Carrefour han reducido el aporte en azúcares hasta un 86%.

Fig. 4. Contenido en azúcar de las galletas estudiadas.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Reino Unido, el contenido en azúcar de las galletas estudiadas es bastante superior en comparación con los otros países, siendo la media del aporte de azúcar de 24,6g/100g en las galletas clásicas, y de 22,7g/100g en las de la línea saludable. Llama la atención que en la marca McVitie's, no solo no disminuye el azúcar en la línea saludable, sino que hay un ligero aumento en su contenido de casi un 10%. La marca Nairn's mantiene su contenido en este carbohidrato

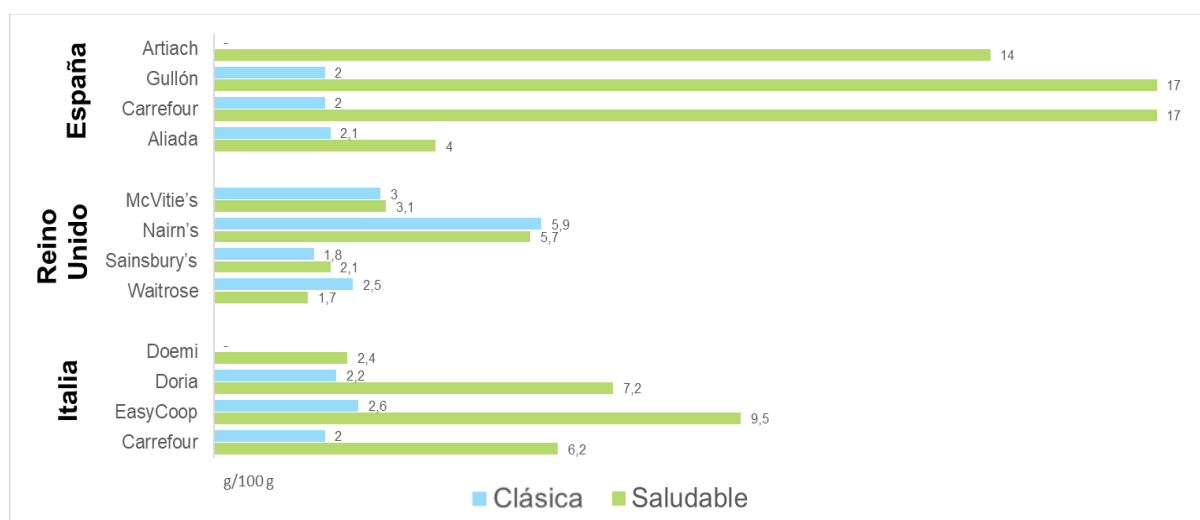
exactamente igual. Únicamente hay una disminución en el aporte de azúcares en las galletas de marca de distribuidor. Las galletas de Sainsbury's solo ofrecen una reducción del 7%, mientras que en el caso de Waitrose sufren una disminución de casi el 22%. Si bien es verdad que, a pesar de estas reducciones, tanto las galletas de la línea clásica como las de la línea saludable de ambas marcas de distribuidor tienen un contenido muy superior al de las galletas de marca de fabricante, llegando casi a duplicar su valor.

Por último, las galletas italianas tienen, en general, un contenido en azúcar menor al de las galletas de Reino Unido, pero siguen siendo ligeramente superiores a las españolas. La media del contenido en azúcar de las galletas clásicas es de 24,05g/100g y, en las de la línea saludable, de 15,83g/100g. En este país, destaca la notable diferencia entre los tipos de marcas, siendo superior la cantidad de azúcar en las marcas de fabricante, especialmente la de Doria, con un 30% más que las marcas de distribuidor. Lo segundo que llama la atención es la gran reducción que se produce en las galletas de la línea saludable Doemi, alcanzando casi el 99%, convirtiéndose así en la galleta con una mayor reducción y con un menor contenido en azúcares de las 24 estudiadas. En el caso de las galletas de marca Doria, encontramos una reducción del 17%, sin embargo, su contenido sigue siendo superior al de las galletas de distribuidor, independientemente de la línea a la que pertenezcan. En cuanto a las marcas de distribuidor, la reducción en el contenido de azúcar no es tan llamativo como en los casos anteriores, siendo únicamente de un 5% en las galletas de marca EasyCoop y de un 19% en las de marca Carrefour.

4.2. Fibra

Conocer el contenido en fibra de las galletas es muy interesante, no solo por los beneficios mencionados anteriormente, sino también porque es un componente muy utilizado a la hora de realizar declaraciones nutricionales y de propiedades de salud. Además, cubre un papel muy importante a la hora de establecer la clasificación Nutri-Score de los productos alimenticios. El contenido en fibra de las diferentes galletas queda recogido en la Figura 5.

Fig. 5. Contenido en fibra de las galletas estudiadas.



Fuente: Elaboración propia.

Las galletas de la línea saludable de España destacan por ser las que mayor contenido en fibra tienen, con una media de 13g/100g. Sin embargo, son las que menos fibra tienen en la línea clásica, con una media de 2,03g/100g. Dado que todas las galletas utilizan como alegación nutricional que son integrales y/o fuente de fibra, es comprensible que las galletas de la línea

saludable de este país aumenten exponencialmente su contenido de fibra. Mientras que las galletas Gullón y Carrefour han incrementado este valor en un 750%, las de marca Aliada tan solo han aumentado en un 90%, superando únicamente por 1g/100g el contenido mínimo para que puedan utilizar la alegación nutricional “Fuente de fibra”. No se puede hacer una comparación de las galletas de la marca Artiach ya que no hay datos sobre el contenido en fibra de la línea clásica. Cabe destacar que todas las marcas han utilizado en su versión saludable harinas integrales de distintos tipos y en diferentes proporciones, a excepción de las galletas de marca Gullón, que han mantenido la harina refinada de trigo, pero han añadido fibras vegetales y salvados para aumentar el aporte total de fibra alimentaria.

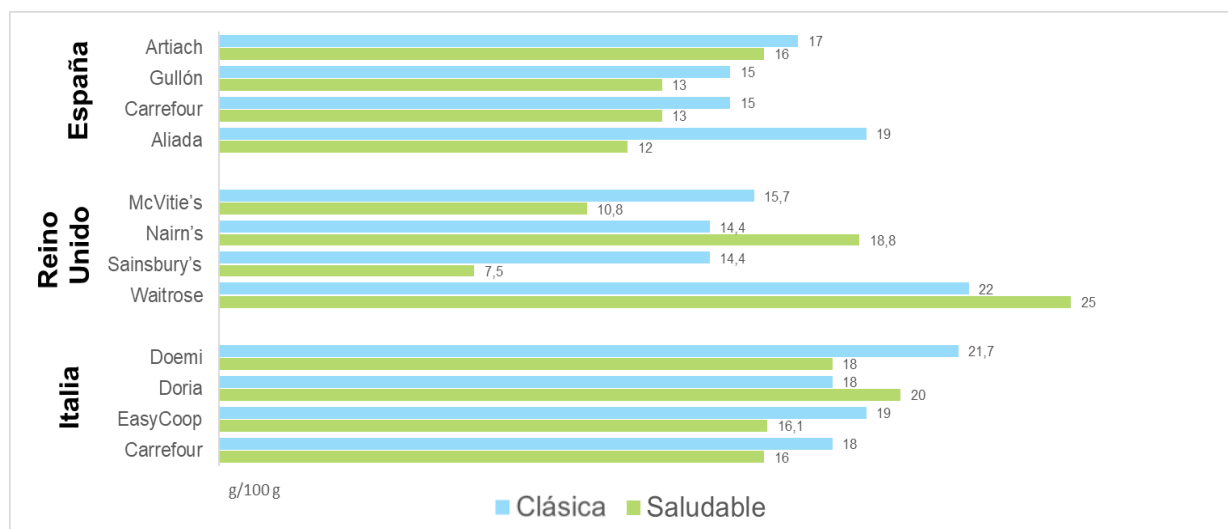
En el Reino Unido, sus galletas son las que mayor contenido en fibra tienen en la línea clásica, con una media de 3,3g/100g. Sin embargo, las galletas de la línea saludable son las que menor contenido tienen de este nutriente comparadas con el resto de los países estudiados, con una media de 3,15g/100g, convirtiéndose así en el país con menor contenido en fibra en la línea saludable que en la línea clásica. Todas las marcas mantienen unos niveles de fibra muy similares en ambas líneas, con diferencias que no alcanzan ni el 20%. Destacan las galletas de la marca Waitrose por tener en su línea saludable un 32% menos de fibra que en la línea clásica de la misma marca.

Las galletas italianas de la línea clásica contienen una media de 2,3g de fibra/100g, mientras que las de la línea saludable alcanzan un valor medio de 6,3g/100g, situándose entre los dos países antes mencionados. En este caso, sí se puede observar una notable diferencia entre ambas líneas, con un incremento del 179%, pero no tan elevado como en el caso de España. Todas las galletas de este país muestran un incremento en la línea saludable de entre un 210% y un 265%, a excepción de la marca Doemi, que, por falta de datos en la línea clásica, no se puede hacer una comparación.

4.3. Grasas

En cuanto al contenido en grasas (Figura 6), cabe destacar que tan solo dos de las doce marcas estudiadas, Gullón y Sainsbury’s, indican en la tabla nutricional de sus galletas el contenido en AGM y AGP, además de la cantidad de AGS que el Reglamento Europeo (25) obliga a incluir en el etiquetado.

Fig. 6. Contenido de grasa total de las galletas estudiadas.



Fuente: Elaboración propia.

En España, el valor medio de grasa de las galletas de línea clásica es de 16,5g/100g, mientras que la línea saludable es de 13,5g/100g; es decir, hay una reducción de poco más del 18% de grasa entre las galletas de ambas líneas. La marca Artiach apenas reduce un 6% el contenido total de grasas. Como en los casos anteriores, Gullón y Carrefour mantienen unos valores idénticos, con una reducción del 13% en ambas galletas de la línea saludable. Las galletas Aliada son las que sufren mayor reducción (37%); en parte, esto se debe a que las galletas de su línea clásica son, con diferencia, las que mayor contenido en grasas tienen. Sin embargo, el producto de su línea saludable es el que menor cantidad de grasas totales tiene de todas las galletas españolas, a pesar de utilizar aceite de palma.

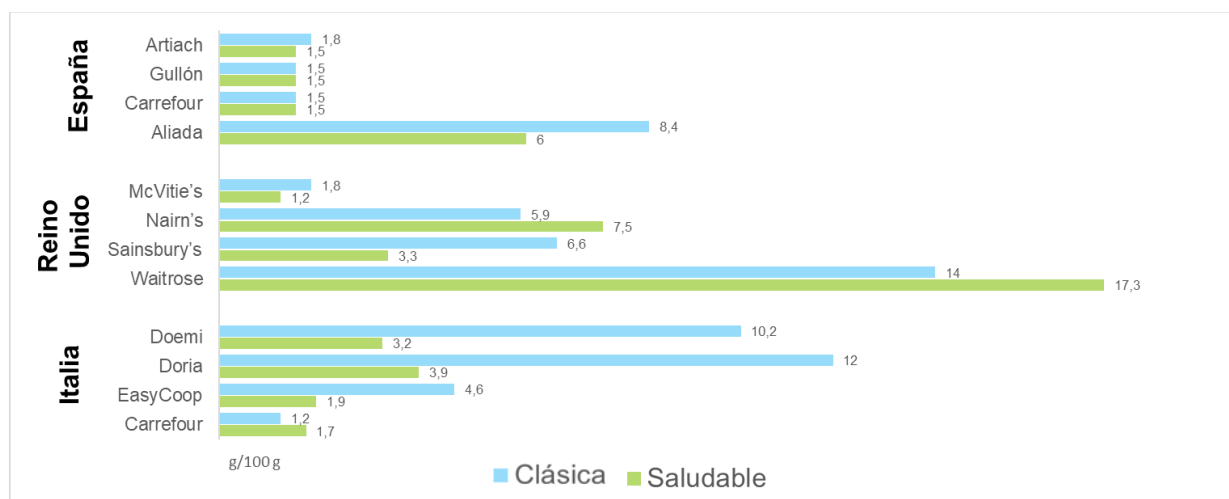
En cuanto a las galletas de Reino Unido, sus valores medios son bastante similares a los de las galletas españolas, a pesar de que existen grandes diferencias entre las distintas marcas. El contenido medio de grasas en las galletas de la línea clásica es de 16,6g/100g, mientras que en el caso de la línea saludable es de 15,5g/100g. La escasa diferencia entre estos valores se debe a que dos de las cuatro marcas tienen un mayor contenido de grasas en las galletas saludables, convirtiéndose así en el país con las galletas de la línea saludable más insalubres de todas las estudiadas, en cuanto a este nutriente se refiere. Tanto las galletas de la línea saludable de la marca McVitie's como las Sainsbury's utilizan como declaración nutricional la denominación "light", por lo tanto, tal y como establece la Normativa (20), tiene que haber como mínimo una reducción del 30%. Esta reducción se cumple en ambas marcas, siendo ligeramente superior en el caso de Sainsbury's. Por otro lado, las galletas de marca Nairn's experimentan un aumento del 30% del contenido total de grasa. Algo similar ocurre en las galletas de marca Waitrose que, además de sufrir un incremento del 13%, son las que mayor cantidad de grasas totales tiene de todas las galletas estudiadas, tanto de la línea clásica como de la línea saludable, al igual que ocurría con el contenido en azúcares.

Por último, en las galletas italianas se puede apreciar un contenido en grasas totales ligeramente superior al de Reino Unido. Los valores medios de la línea clásica y de la línea saludable son 19,2g/100g y 17,5g/100g respectivamente. Uno de los posibles motivos por los que Italia tiene las galletas con mayor contenido de grasa es porque el tipo de galletas estudiadas, las *frollini*, tal y como indica su nombre, están hechas a base de mantequilla o intentan recrear su textura y sabor. Las galletas de marca Doemi, cuya versión clásica es la que más grasa tiene (casi un 20% más), reducen este contenido en un 17% en la línea saludable, alcanzando así valores similares a los de las otras marcas. La marca Doria es la única de todas las galletas estudiadas que mantiene el contenido de grasa en las dos líneas. Y, por último, las dos galletas de marca de distribuidor tienen unos valores muy similares, alcanzando una disminución de la cantidad de grasa de un 15 y 11% respectivamente, siendo las galletas italianas con menos grasa.

4.4. Ácidos grasos saturados

Al estudiar el contenido en AGS, se puede observar que este es el nutriente en el que hay mayores diferencias entre los tres países estudiados y, dentro de cada país, entre las distintas marcas. La cantidad de AGS que contiene una galleta está íntimamente relacionada con el tipo de grasa y/o aceite que se utilice en su elaboración, siendo la mantequilla y la grasa de palma las que mayor aporte de AGS ofrecen, mientras que en el caso del aceite de girasol y de oliva su contenido es mucho menor. El contenido en AGS de las diferentes galletas queda reflejado en la Figura 7.

Fig. 7. Contenido en ácidos grasos saturados de las galletas estudiadas.



Fuente: Elaboración propia.

En España se encuentran, sin ninguna duda, las galletas con menor contenido en AGS. Esto se debe principalmente a que tres de las cuatro galletas utilizan como única fuente de grasa el aceite de girasol alto oleico en ambas líneas, y tan solo una marca, Aliada, utiliza grasa de palma. Esto se refleja en los valores medios de AGS (3,3g/100g en el caso de la línea clásica y de 2,6g/100g en la saludable). Artiach sufre una ligera reducción de un 16% mientras que las galletas Gullón y Carrefour, de nuevo, mantienen ambas exactamente el mismo valor en las dos líneas. Destacan las galletas Aliada con un contenido bastante superior al del resto, por el motivo antes mencionado, llegando a quintuplicar a las otras marcas. Sí que hay una reducción de casi el 30% en las galletas de la línea saludable, pero a pesar de ello, este contenido sigue siendo un 300% mayor al de las otras marcas de la misma línea.

En Reino Unido los valores medios del contenido en AGS son los mayores de los tres países, tanto de la línea clásica, con una media de 7,1g/100g, como en la línea saludable, con 7,3g/100g. Esto puede deberse a que todas las galletas mantienen el tipo de grasas en ambas líneas y únicamente las galletas McVitie's utilizan aceite de girasol, mientras que el resto usa aceite de palma y mantequilla. De nuevo, dos de las cuatro galletas (Nairn's y Waitrose) tienen un mayor aporte de AGS en las de la línea saludable. McVitie's es la única que utiliza aceite de semillas, observándose valores muy similares a los de las galletas españolas, incluso con un contenido menor en el caso de la línea saludable, con una reducción del 33%. La marca Sainsbury's mantiene el uso de grasa de palma en ambas líneas, además de que se produce un incremento del 27% en las galletas de la línea saludable. Sainsbury's reduce a la mitad su contenido en AGS, aunque mantiene el uso de grasa de palma en la elaboración de las dos líneas. Y, por último, Waitrose vuelve a ser la marca con peores valores nutricionales, ya que su contenido en AGS es un 112% mayor a las de la siguiente galleta de la línea clásica con un mayor valor, y un 130% mayor en el caso de la línea saludable. No solo utiliza mantequilla como única grasa en las dos líneas, sino que las galletas de la línea saludable sufren un incremento del 23% respecto a la línea clásica.

En Italia, tal y como se indicó en el apartado anterior, no se debe olvidar que este tipo de galletas son mantecadas, por lo que su contenido en grasas será mayor; aunque llama la atención que tan solo dos de las cuatro marcas utilizan mantequilla para la elaboración de la versión clásica, y ninguna en el caso de las galletas saludables. Los valores medios de la línea clásica y saludable son de 7g/100g y de 2,7g/100g respectivamente. Las galletas Doemi, pese a tener un alto contenido de AGS en la versión clásica, en la línea saludable se produce una reducción del 68%

como consecuencia de sustituir la grasa de palma por aceite de oliva virgen extra. En la marca Doria ocurre algo similar, pero en este caso eliminan la mantequilla para usar aceite de girasol, consiguiendo así una disminución del 67% del contenido en AGS. Las galletas de EasyCoop, con un contenido de AGS bastante menor al de las marcas de fabricante, también eliminan la mantequilla de sus ingredientes y mantiene el aceite de girasol para la producción de las galletas de la línea saludable, dando lugar a una reducción de casi el 60%. Sin embargo, en el caso de la marca Carrefour, a pesar de que ambas líneas utilizan como única grasa el aceite de girasol y que hay una pequeña disminución en el contenido total de grasa, el aporte de AGS aumenta en un 40% en las galletas de línea saludable. A pesar de este aumento, las galletas de esta marca siguen siendo las que menor cantidad de AGS tiene de todas las galletas italianas.

4.5. Otros nutrientes

Una vez analizados los principales nutrientes para llevar a cabo la comparación nutricional, cabe hacer una mención al resto de componentes que no se han tenido en cuenta. Por ello, en el Anexo 3 se muestra de manera visual el aporte de los diferentes nutrientes, así como las kilocalorías (Kcal) que aportan 100g de cada galleta estudiada. Por último, cabe destacar que las únicas galletas con micronutrientes añadidos son las de Reino Unido (excepto las de marca Nairn's) debido a que usan harinas enriquecidas en calcio, hierro, niacina, tiamina.

4.6. Ranking nutricional

Con el objetivo clarificar la comparación nutricional, se ha adjudicado a cada producto una puntuación del 1 al 24 para cada uno de los cuatro nutrientes analizados, de modo que obtendrá una mayor puntuación la galleta con una mejor calidad nutricional. Para ello, se entiende que los productos más salubres serán aquellos con un menor contenido en azúcar, grasas y AGS, y con un mayor aporte de fibra. De esta manera, la galleta más saludable tendrá la puntuación más alta, mientras que la más perniciosa tendrá la menor puntuación. Cuando dos o más galletas tienen el mismo valor nutricional se les ha dado la misma puntuación. Por último, hay que tener en cuenta que las galletas de la línea clásica Artiach y Doria no disponen de la información sobre el contenido en fibra, por lo que no se han tenido en cuenta a la hora de asignar las puntuaciones. Cabe destacar que este ranking se ha realizado únicamente para poder clasificar de manera visual la calidad nutricional de las galletas, reconociendo las limitaciones científicas y estadísticas de este método.

Después de haber tenido en cuenta todos estos aspectos, la puntuación final de la calidad nutricional se encuentra recogida en la tabla 3 del Anexo 4.

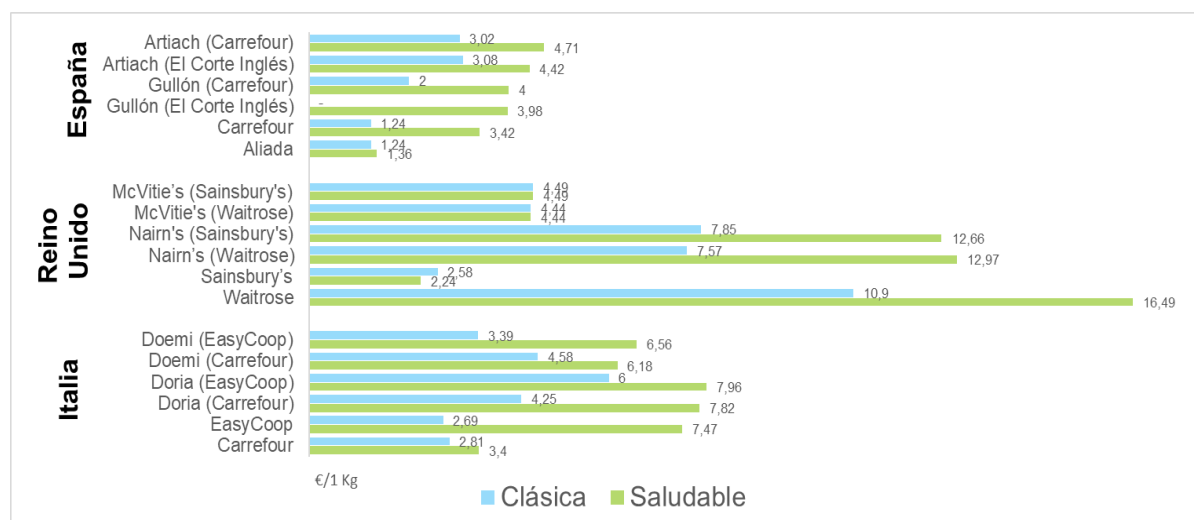
5. ANÁLISIS DE MARKETING

En este epígrafe se analizan los dos elementos más relevantes del marketing-mix (precio y distribución) y del marketing nutricional (incluyendo la encuesta realizada) en el mercado de las galletas. Para ello, tal y como se indicó en la metodología, los datos utilizados provienen de la información que ofrecen las webs de los diferentes supermercados de cada uno de los 24 productos estudiados y de la encuesta realizada para este TFG. Toda esa información se va a analizar estructurándola en tres subapartados.

5.1. Precio

Una de las principales motivaciones para que el consumidor decida comprar o no un producto es el precio, convirtiéndose así en una estrategia de gran peso dentro del marketing. Para poder hacer una comparación homogénea de los productos estudiados, en lugar del precio del producto, se utiliza el precio por kilogramo (Kg) de galletas. Además, dado que en el Reino Unido la moneda utilizada es la libra esterlina (£), se realizará su conversión en euros (€)⁴. La comparación visual de los precios por Kg de galletas queda recogida en la Figura 8; los precios exactos de cada galleta están disponibles en las tablas del Anexo 5.

Fig. 8. Comparación de precios (€/kg) de las galletas estudiadas.



Fuente: Elaboración propia.

Únicamente observando el gráfico se puede apreciar que las galletas más baratas son las españolas, aunque llama la atención la gran diferencia que hay entre los precios de las marcas de fabricante y las blancas. En el caso de las galletas de marca de fabricante, el precio medio de las clásicas es de 2,51€/Kg y de 4,27€/Kg en las saludables, por tanto, hay un aumento del 70% en la segunda línea. No hay grandes diferencias entre los precios de los dos supermercados, la mayor diferencia sería en el caso de la Artiach saludable, con un precio ligeramente superior (6%) en Carrefour. Pero sí se dan notables diferencias entre las marcas de fabricante, siendo las de Artiach hasta un 52% más caras que las Gullón en la línea clásica, pero tan solo un 14% en la línea saludable. Cabe destacar que las galletas Gullón saludables tienen una promoción de ventas en El Corte Inglés con una reducción del 50% en la segunda unidad. En cuanto a las marcas de distribuidor, las galletas clásicas tienen un precio medio 1,24€/Kg y las saludables de 2,39€/Kg, observándose un aumento del 92%. Llama la atención que, a pesar de tener un precio idéntico en las galletas clásicas, en el caso de las saludables, las de Carrefour son un 151% más caras que las de Aliada. Al comparar las galletas de marca de fabricante y de marca blanca, se concluye que las galletas clásicas de fabricante son un 102% más caras que las de marca de distribuidor, y un 78% más caras en las saludables.

En Reino Unido, al igual que ocurría con los valores nutricionales, encontramos amplias diferencias en el precio de los distintos productos y marcas. En cuanto a las marcas de fabricante, el precio medio de las galletas clásicas es de 6,08€/Kg y de las saludables de 8,64€/Kg, convirtiéndose así en el país con los precios más altos en este tipo de marca. Tampoco hay grandes diferencias entre los precios de los dos supermercados, pero sí hay una

⁴ El cambio de divisa a día 3 de junio de 2020 es el siguiente: 1 libra esterlina equivale a 1,12 euros.

llamativa diferencia entre las dos marcas de fabricante, ya que las galletas clásicas de marca Nairn's son hasta un 72% más caras que las McVitie's, y llegando a triplicar el precio en el caso de las saludables. Algo parecido ocurre con las marcas de distribuidor, con un precio medio de las galletas clásicas de 6,74€/Kg y de 9,23€/Kg en el caso de las saludables. Sainsbury's es la única marca de todas las estudiadas cuya galleta saludable es más barata (13%) que la clásica. En cambio, las galletas de Waitrose, que son las más caras de los tres países, ofrecen sus galletas saludables a un precio un 51% mayor que las clásicas, llegando a cuadruplicar y septuplicar el precio de las galletas clásicas y saludables, respectivamente, de la otra marca blanca. Por lo tanto, se obtiene que las galletas clásicas de marca de distribuidor son un 10% más caras que las de marca de fabricante y que las saludables de distribuidor son un 6% más baratas que las de fabricante, siendo el país con menores diferencias entre ambos tipos de marcas y el único en el que el precio de las galletas de marca blanca supera al de fabricante.

Las galletas italianas tienen unos precios muchos más homogéneos entre las diferentes marcas. Las de marca de fabricante tienen un precio medio de 4,55€/Kg en el caso de las galletas clásicas y de 7,63€/Kg en las saludables, con una diferencia del 67%. Italia es el único país en el que hay tanta diferencia en el precio del mismo producto, pero comprado en dos puntos de venta diferente. En Carrefour, todas las galletas son entre un 2% y un 29% más baratas que en EasyCoop, excepto las Doemi clásicas que son un 35% más caras. Comparando los precios medios, las galletas Doria son casi un 30% más caras que las Doemi en el caso de las clásicas y un 23% más caras en las saludables. Hay que indicar que las galletas Doria clásicas cuentan con una promoción de venta del 30% en Carrefour, haciendo que su precio se equipare más al del otro punto de venta. Los precios de las galletas de distribuidor son bastante llamativos, con un precio medio en las galletas clásicas y saludables de 2,71€/Kg y 5,43€/Kg, respectivamente, siendo estas últimas un 100% más caras que las clásicas. Mientras que en Carrefour apenas hay diferencia entre los precios de las dos líneas (20%), el precio de las EasyCoop saludables casi llega a triplicar el precio de las clásicas. Por este motivo, las diferencias entre ambas marcas son muy pequeñas en el caso de las galletas clásicas, de apenas el 4%; pero en las galletas saludables, las EasyCoop son hasta un 119% más caras que las Carrefour.

Al igual que en el ranking nutricional, con objeto de poder saber de un único vistazo qué galletas son las más caras y cuáles las más baratas, se han distribuido las galletas en orden ascendente en la Tabla 4 del Anexo 4.

5.2. Distribución

La distribución del producto, entre otros muchos elementos, se refiere al lugar concreto que ocupa dentro del supermercado o punto de venta (localización, altura en la estantería, etc.). Dada la situación acaecida los últimos meses, tal y como se ha explicado en la metodología, para estudiar esta herramienta del marketing-mix, se tendrá en cuenta la fila de productos en la que aparece la galleta en cuestión dentro de la web de compra de cada supermercado. No ofrece la misma información que si se acudiese presencialmente al supermercado, pero sirve para formar una idea sobre el tipo de distribución que tiene cada uno de los puntos de venta. Por este motivo, se ha analizado cada supermercado de forma independiente. La posición concreta de cada uno de los productos estudiados se encuentra en las tablas del Anexo 5.

En Carrefour España, las galletas aparecen ordenadas de forma predeterminada por "Coincidencia" con el término de búsqueda, es decir, la palabra "galletas"; los lineales están formados por cuatro productos por lo que, en un ordenador portátil estándar, se pueden ver hasta un máximo de ocho galletas. En esta web se da prioridad a las galletas de su marca blanca,

las cuales ocupan las doce primeras líneas. Además, aparecen siempre las versiones clásicas antes de las saludables, independientemente de la marca a la que pertenezcan. En las cinco primeras líneas aparecen las galletas María marca Carrefour, seguidas por las marca Gullón y, por último, en las posiciones 24 y 40, las de marca Artiach.

En El Corte Inglés ocurre justo lo contrario que en el supermercado anterior. Cada lineal está formado por cuatro productos, únicamente pudiendo ver esos cuatro productos a la vez. En este caso, las galletas aparecen ordenadas por “Los más vendidos”, por lo que no hay un patrón claro en la disposición de los productos, ya que aparecen intercaladas tanto las galletas de marcas más conocidas como las de marcas de distribuidor. Sin embargo, sí parece que haya un patrón a la hora de diferenciar las dos líneas de productos, porque en todas las marcas aparecen en primer lugar las clásicas, teniendo que hacer mucho *scroll*⁵ para dar con su homólogo saludable, encontrando hasta 20 lineales de diferencia entre la versión clásica y saludable. En este supermercado, las galletas se disponían en el siguiente orden: Aliada clásica, Artiach clásica, Aliada saludable, Gullón saludable y Artiach saludable.

En el supermercado inglés Sainsbury’s los productos están ordenados por “Relevancia”, posicionando a las galletas en un orden aleatorio, juntando productos de distintas marcas (tanto de fabricante como de distribuidor) en los mismos lineales. Cada línea está formada por cuatro productos, que son los únicos que se pueden ver en la pantalla completa. Independientemente de las marcas, sí existe una tendencia a posicionar primero los productos de la línea clásica. De esta manera, el orden de las marcas es el siguiente en ambas líneas: McVitie’s, Nairn’s y Sainsbury’s; encontrando entre 10 y 15 lineales de diferencia entre las dos líneas de productos.

En Waitrose, supermercado inglés de gama media-alta, los productos se encuentran ordenados por “Relevancia” en líneas de 6 productos que ocupan toda la pantalla. De nuevo, no hay patrones entre los tipos de marcas, pero sí entre líneas de productos, situando primero los productos clásicos. En este caso, el orden de los productos sería: McVitie’s, Waitrose y Nairn’s para la línea clásica y McVitie’s, Nairn’s y Waitrose para la saludable; habiendo que hacer mucho más *scroll* para encontrar al homólogo saludable de la marca de fabricante que para hallar la de distribuidor.

En cuanto al primer supermercado italiano, EasyCoop, los productos también están ordenados por “Relevancia”. Los lineales son de tres productos que son los máximos que se pueden ver a la vez. Las distintas marcas también aparecen mezcladas, pero esta vez sí hay una ligera tendencia a situar primero las galletas de su marca blanca y a agrupar los productos por marcas y tipos de galletas. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurría en el resto de los supermercados, no hay un patrón en lo que a las líneas de productos se refiere. Siendo el orden de las galletas el siguiente: EasyCoop clásica, EasyCoop saludable, Doemi saludable, Doemi clásica, Doria clásica y Doria saludable.

Por último, en Carrefour Italia, los productos aparecen ordenados de forma predeterminada por “Los más comprados” (mientras que, en el mismo supermercado de España, el orden predeterminado es por coincidencia). Las galletas están dispuestas en lineales de cuatro, pudiendo ver a la vez un máximo de ocho productos. Al igual que ocurría en El Corte Inglés, el otro supermercado que ordena los productos por sus ventas, no hay ningún tipo de patrón en la disposición de las galletas; ni por tipo de marca ni por la línea de productos. El orden de las

⁵ *Scroll*: movimiento, normalmente hacia arriba o hacia abajo, dentro del contenido disponible en una página web, una aplicación, etc.

galletas estudiadas es el siguiente: Carrefour clásica, Doria saludable, Doria clásica, Doemi saludable, Doemi clásica y Carrefour saludable.

5.3. Marketing nutricional

Las estrategias de marketing nutricional se analizan a partir de la importancia que cada marca de galleta concede a las declaraciones nutricionales y al grafismo saludable, que son las estrategias más ampliamente utilizadas. Frente a estas dos, tan solo tres productos utilizan alegaciones de propiedad saludable y tres incluyen sellos o avales sanitarios y/o científicos, siendo principalmente los de la Federación de Asociaciones de Celíacos de España (FACE). De esta manera, primero se analizarán los productos en conjunto para, posteriormente, estudiarlos de forma independiente por países.

Todos los productos de la línea saludable excepto uno (Waitrose) utilizan alegaciones nutricionales. Las declaraciones más utilizadas son las que indican que contienen un ingrediente o un nutriente, seguidas por las que hacen alusión al contenido de fibra y las declaraciones “Sin ...”. Todas las alegaciones cumplen con la normativa; sin embargo, hay dos tipos de declaraciones utilizadas que no se recogen en la misma. Por ese motivo, se deberán sustituir las alegaciones “100% ...” por “Contiene...” o “Mayor contenido en ...”. Del mismo modo, los enunciados “X % menos de ...” deberán cambiarse por las declaraciones permitidas “Bajo contenido en grasas”, “Bajo contenido en grasas saturadas”, “Bajo contenido en azúcares” o “Contenido reducido de ...”.

Cabe mencionar que el único caso en el que se ha incumplido la normativa es en la galletas Artiach clásicas, ya que utilizan la declaración de propiedad saludable “Cuidan tu corazón”, la cual no está permitida. La declaración correcta en referencia al contenido en aceite de girasol alto oleico es “Contribuye a mantener niveles normales de colesterol”.

Y, en cuanto al uso del grafismo de producto saludable, hay diferentes estrategias ampliamente utilizadas. Absolutamente todas las galletas estudiadas utilizan esta estrategia en su línea saludable y, tan solo dos carecen de su uso en el caso de las galletas clásicas. De todas las estrategias de grafismo saludable, las más utilizadas son: las imágenes de ingredientes frescos; el uso de distintas palabras que evocan salud, como “light” (ligera) o “bene” (buena); imágenes que reflejan una elaboración tradicional o un aspecto rural, como campos de trigo, mesas de madera, dibujos de agricultores, etc.; imágenes que recuerdan al desayuno, como tazas y teteras/caféteras; y el predominio del color verde en el envase de las galletas.

Es importante destacar que, en el caso del uso de las diferentes estrategias de marketing nutricional, no se aprecia ninguna diferencia entre las marcas de fabricante y las de distribuidor en ninguno de los países estudiados.

Las galletas de España son las que más declaraciones nutricionales utilizan, destacando el uso de la alegación que indica el contenido de un ingrediente o nutriente, seguido por la declaración “Sin”, referido principalmente al azúcar. También es el país en el que más veces se hace alusión al contenido de fibra. En cuanto al uso del grafismo sugerente, destaca el uso de imágenes de productos frescos y, además, es el país en el que más veces se usa el color verde y las formas de corazón.

En Reino Unido, el uso de las declaraciones nutricionales y, especialmente, del grafismo sugerente es menor comparado con los otros dos países. Este país es el que más veces utiliza la alegación nutricional que hace referencia a la reducción en el contenido de algún nutriente.

Entre sus escasos ejemplos de grafismo sugerente, destacan las imágenes de ingredientes frescos y distintas denominaciones (light y orgánico).

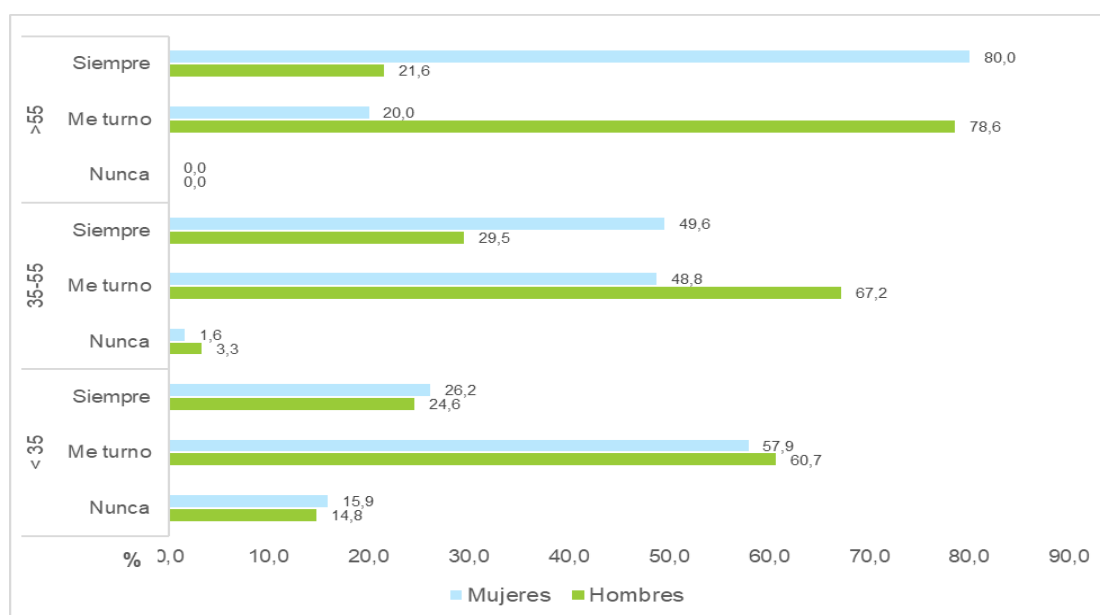
Llama la atención Italia ya que, pese a utilizar un número reducido de declaraciones nutricionales (a la par que Reino Unido), es el país que utiliza más veces la estrategia de grafismo saludable. Entre las alegaciones nutricionales, destaca el uso de la declaración que hace referencia al contenido de algún ingrediente y/o nutriente, seguido por las referencias al contenido en fibra. En cuanto al grafismo saludable, es el país que más veces hace referencia a ingredientes frescos, que más veces utiliza denominaciones que evocan salubridad como “Solo con”, “Buena”, o “Tradicional”; y, junto con España, el que más veces utiliza imágenes relacionadas con el desayuno y con un ambiente rural o tradicional.

Para poder completar la información acerca de las estrategias de marketing nutricional, se ha elaborado una encuesta en la que se pregunta a personas de todas las edades qué galletas les parecen más saludables únicamente viendo el envase de las mismas. Las 401 respuestas válidas permiten formar una idea de las preferencias de la población en cuanto a estrategias de marketing nutricional, es decir, cuáles son más eficaces y qué otras no funcionan tan bien. En todo caso, los resultados obtenidos deben tomarse con cautela por cuanto la encuesta realizada carece de significación estadística. No obstante, resulta de gran utilidad para que, de modo aproximado y meramente ilustrativo, se puedan obtener diferentes conclusiones.

Las respuestas se analizan en función de la edad, el sexo y los hábitos de compra de los participante. El 62,2% de los participantes han sido mujeres y el 33,8% son hombre. Por edad, se consideran tres grupos o segmentos demográficos: menores de 35 años (41,8% de los participantes), entre 35 y 55 años (45,8%) y mayores de 55 años (12,2%).

En relación a los hábitos de compra, la Figura 9 refleja que la mayoría de los participantes de ambos sexos y edades se turnan con su familiares o compañeros de casa para hacer la compra, sin embargo, muchas más mujeres son las encargadas de hacer siempre la compra en todos los rangos de edad, destacando las grandes diferencias en el grupo de entre los 35 y 55 años y, especialmente, en los mayores de 55. Es curioso ver cómo ha evolucionado la población,

Fig. 9. Distribución de la población encargada de hacer la compra, por sexos y edad, en porcentajes.



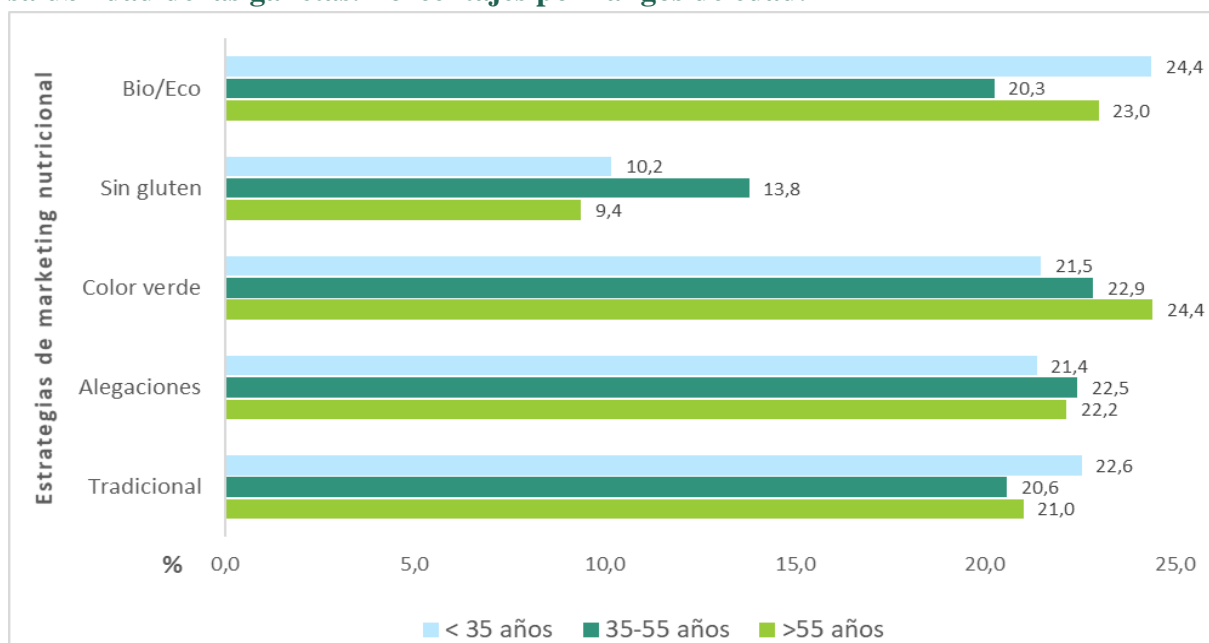
Fuente: Elaboración propia.

habiendo notables diferencias entre sexos en las edades más avanzadas, posiblemente derivado de la tradición de que las mujeres deben ser las encargadas del hogar; sin embargo, en los más jóvenes los datos son mucho más igualitarios, lo que demuestra que está teniendo lugar un cambio en la mentalidad de la población de forma muy positiva.

El análisis de las estrategias de marketing nutricional seguido por las empresas se ha realizado asignando a cada uno de los dieciséis envases de galletas una característica visual, tal y como se ha indicado en la metodología. Para homogeneizar los datos, se ha calculado la media ponderada de cada una de las respuestas obtenidas en la encuesta para, posteriormente, hallar el porcentaje. Se ha repetido este proceso tanto para los grupos de edad, como para el sexo y los hábitos de compra.

En la Figura 10 se puede observar que los resultados han sido bastante heterogéneos entre los tres grupos de edad. No hay un tipo de estrategia que destaque de manera espectacular sobre el resto, obteniendo valores bastante cercanos entre tipos de estrategias y entre grupos de población.

Fig. 10. Estrategias de marketing nutricional que aumentan la percepción de la salubridad de las galletas. Porcentajes por rangos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, sí que hay una estrategia con una clara menor eficacia en todos los grupos de edad: sin gluten. Obviamente, que un alimento carezca de esta proteína no solo no significa que sea más saludable, sino que, en su gran mayoría, suelen tener una peor calidad nutricional que el mismo producto con gluten.

Continuando con este mismo argumento, llama la atención que el uso de términos como Ecológico o Bio tengan tanto efecto sobre la población, especialmente sobre la más joven, situándose en el primer puesto de las estrategias más eficaces para los menores de 35 años. Que un producto sea bio, eco, orgánico o cualquiera de sus sinónimos (32) significa que la producción de sus ingredientes se ha llevado a cabo cumpliendo las normas recogidas en el Reglamento de la Unión Europea 2018/848, respetando en todo momento el bienestar de los animales y del medio ambiente (33). Pero eso no significa que sus ingredientes sean de mejor calidad nutricional ya que, por ejemplo, una harina refinada, aunque sea ecológica, va a seguir teniendo una composición nutricional prácticamente idéntica a una no ecológica. Es decir, que

un producto sea más o menos salubre depende principalmente del ingrediente y la proporción del mismo que se use, y no tanto de su procedencia. El hecho de que el uso de los términos bio, eco, etc. sean tan eficaces (a excepción del grupo entre 35 y 55 años) puede deberse a dos motivos: en primer lugar, que este tipo de productos a menudo usan un diseño de empaquetado muy cuidado y atractivo, junto con el uso de otras estrategias de marketing nutricional, como el predominio del color verde; y, en segundo lugar, puede que se deba a que está aumentando la concienciación y el respeto del medio ambiente.

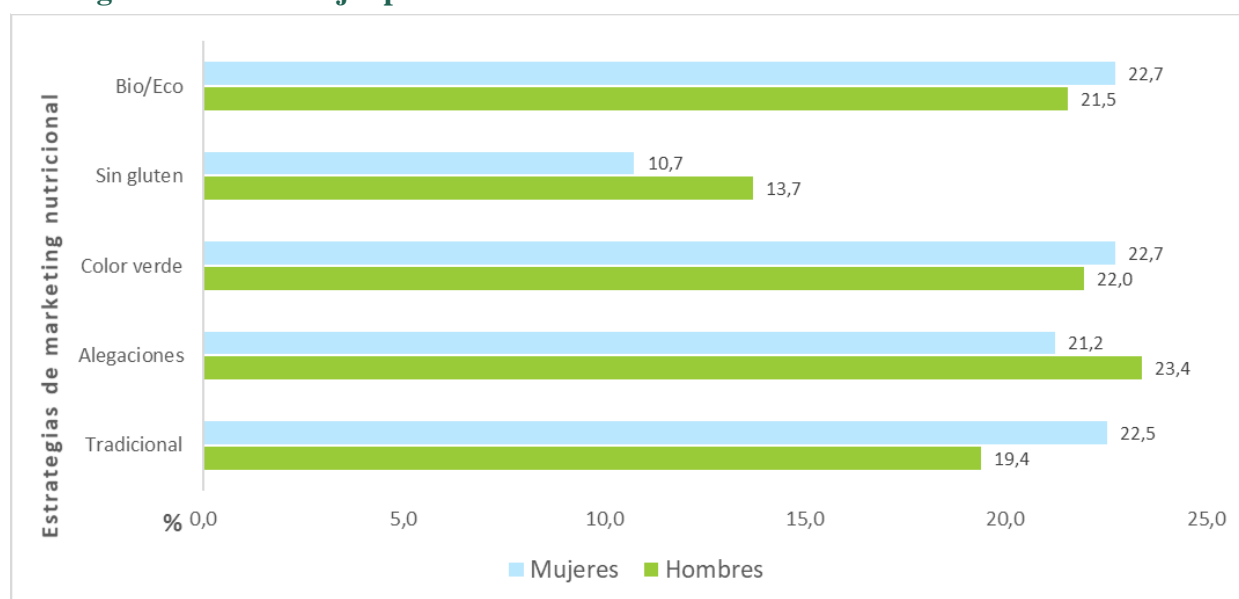
El uso de imágenes o ilustraciones que recuerden a una producción artesanal y tradicional, campos de trigos y otros recursos que evocan a lo rural, parece no tener demasiada eficacia, a excepción del grupo de menores de 35 años que lo sitúan como la segunda estrategia más eficaz. Algo parecido ocurre con el uso de declaraciones nutricionales, mientras que el grupo de entre 35 y 55 años lo sitúa a la par del uso de color verde como estrategias más eficaces, el resto de los grupos le dan menos importancia, especialmente los más jóvenes que lo sitúan en el penúltimo puesto de estrategias más eficaces. Quizá se deba a que en estos grupos predomina la compra por impulso⁶, mientras que en el rango intermedio dedican más tiempo a hacer la compra y a leer las etiquetas.

Por último, el uso del color verde en los envases resulta ser la estrategia más eficaz en todos los grupos de población, excepto en los menores de 35 que la sitúan en tercera posición. Siempre se ha relacionado este color con los alimentos saludables y parece que sigue causando ese efecto en las personas encuestadas.

Por tanto, se puede concluir que las estrategias de marketing nutricional más eficaces, aquellas que la muestra encuestada asocia a salubridad, son la presencia de color verde en el envase y el uso de ingredientes ecológicos.

Si analizamos los resultados por sexos (Figura 11), de nuevo se puede observar que las diferencias entre las estrategias que dan a entender que las galletas son saludables son muy

Fig. 11. Estrategias de marketing nutricional que aumentan la percepción de la salubridad de las galletas. Porcentajes por sexos.



Fuente: Elaboración propia.

⁶ **Compra por impulso:** aquella compra no planeada que se hace de manera espontánea y con gran rapidez (5).

reducidas, pero sí hay diferencias un poco más notables, al contrario de lo que ocurría entre los segmentos de edades.

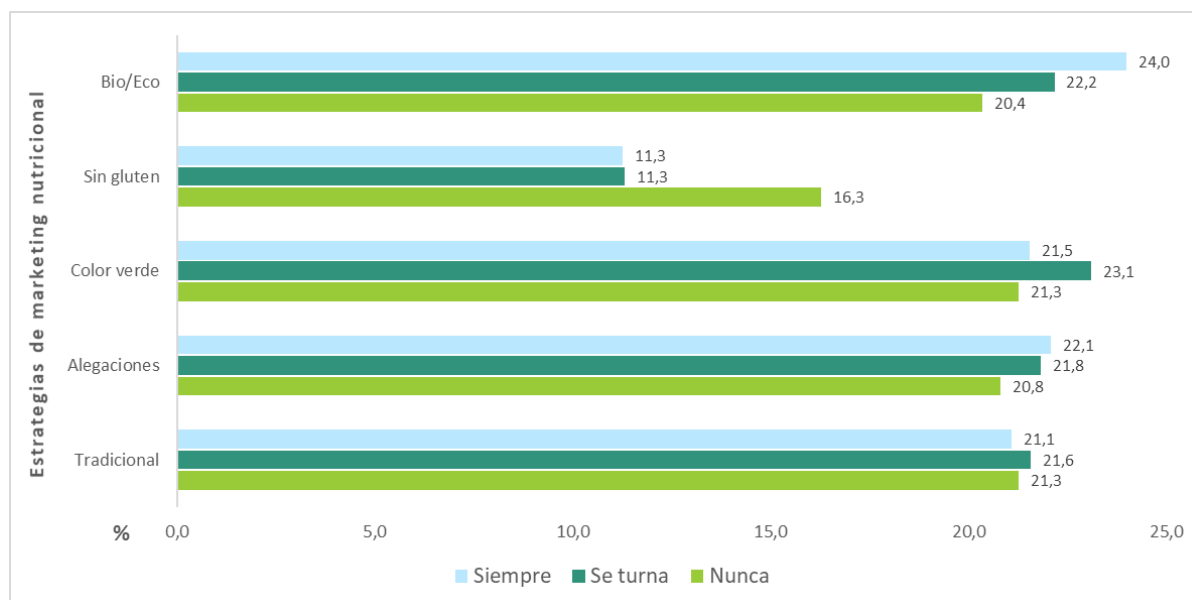
En el caso de las mujeres, no hay diferencias entre el efecto del uso del color verde, de los términos Bio/Eco y de la evocación a la tradición y a lo rural. La presencia de alegaciones nutricionales parece tener una menor eficacia al valorar un producto de un solo vistazo.

En cambio, entre los hombres sí que hay unas diferencias ligeramente mayores entre estrategias de marketing nutricional. A diferencia de lo que ocurría en el grupo de mujeres, el uso de alegaciones es el tipo de estrategia que representa una mayor salubridad para los hombres. Le siguen muy de cerca el predominio del color verde y la utilización de ingredientes ecológicos. Siendo el aspecto artesano y tradicional el que menos efecto tiene sobre este grupo de población.

A pesar de estas diferencias, del mismo modo que ocurría al estudiar los rangos de edad, la estrategia que claramente refleja peor que una galleta sea sana es el uso del término Sin Gluten. Tanto en los hombres como en las mujeres, sus porcentajes son los más bajos (aunque es ligeramente superior en el caso de los hombres). De nuevo, esto refleja que la población tiene un ligero conocimiento sobre nutrición, ya que un alimento no es más sano por el hecho de no contener gluten.

Al analizar los resultados estructurándolos por sus hábitos de compra, es decir, la frecuencia con la que compra cada uno de los encuestados, sí encontramos algunas diferencias llamativas, aunque, por lo general, se mantienen unos resultados muy similares. Todo esto se puede observar en a Figura 12.

Fig. 12. Estrategias de marketing nutricional que aumentan la percepción de la salubridad de las galletas. Porcentajes por hábitos de compra.



Fuente: Elaboración propia.

Para las personas que siempre hacen la compra, las galletas más sanas son aquellas que utilizan ingredientes ecológicos. Sin embargo, no hay diferencias significativas entre el uso de alegaciones, el color verde y elementos tradicionales y rurales.

Para el grupo de población que se turna a la hora de hacer la compra, la estrategia más efectiva es el uso del color verde, seguida por la aparición de términos como Bio o Eco en el envase. En cambio, la eficacia del uso de alegaciones nutricionales y grafismo que sugiere un ambiente tradicional es prácticamente idéntica.

Lo que más llama la atención de este estudio es que, en el caso de las personas que nunca hacen la compra, los resultados para todas las estrategias de marketing nutricional son extremadamente similares. Además, mientras que para los otros dos grupos la eficacia de la estrategia Sin Gluten es exactamente la misma (la más baja de todas), en el caso de las personas que nunca van a la compra indican que la eficacia de esta misma estrategia es un 44% mayor que en los otros dos segmentos. Esto podría indicar que, al acudir menos a los puntos de venta, los conocimientos básicos en nutrición son más limitados y, por consiguiente, las estrategias nutricionales tienen una menor eficacia. Por tanto, esto podría demostrar que, para que las estrategias de marketing nutricional causen un impacto eficaz sobre la población, ésta debe estar familiarizado con los productos, las listas de ingredientes, la tabla de composición nutricional, y aspectos básicos sobre nutrición.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Tras el análisis de veinticuatro tipos de galletas, de tres países diferentes, tanto de marcas de fabricante como de distribuidor junto con el estudio de los resultados de la encuesta, las principales conclusiones de este TFG son las siguientes.

- En ninguno de los países estudiados existen diferencias significativas, desde el punto de vista nutricional, que sitúen a las galletas de marca de fabricante como más adecuadas o con mejor composición nutricional que las de marca blanca. Sin embargo, sí que existiría una tendencia en cuanto a precios se refiere, siendo por lo general más bajos los de las galletas de marca de distribuidor (a excepción de Reino Unido), aun teniendo una composición nutricional muy parecida, e incluso idéntica, a las de fabricante.
- Las galletas de la línea saludable tienen, salvo excepciones, un precio superior a las de la línea clásica de la misma marca, pero no siempre ha presentado mejoras interesantes en su valoración nutricional. Desde una perspectiva exclusivamente nutricional, no está justificado que aumenten los precios hasta un 100% por hacer pequeños cambios en los ingredientes o en sus cantidades; y no merece la pena pagar mucho más por un producto ultraprocesado con una composición nutricional ligeramente mejor. Sin embargo, en las decisiones de compra, no inciden solo las cuestiones nutricionales. Depende de nivel socioeconómico de cada persona que le permite acceder a las galletas más caras; depende de lo imprescindibles que sean las galletas en su dieta; y también depende de sus conocimientos sobre nutrición y alimentación, ya que una persona con conocimientos básicos que sepa identificar a cualquier galleta como un ultraprocesado (independientemente de las estrategias de marketing que utilice), optará por otro alimento mucho más interesante desde el punto de vista nutricional.
- En la comparativa internacional, en España se ofertan las galletas de mejor calidad nutricional, tanto en su línea clásica como saludable. Además, las galletas españolas son las que tienen un precio más reducido en ambas líneas. Italia es el país con las galletas de peor calidad nutricional de media, aunque experimentan una mejora significativa en la línea saludable. Reino Unido se sitúa entre medias de ambos países en cuanto a

calidad nutricional se refiere, no obstante, sus galletas son las que tienen un precio más elevado. También cabe destacar que este país es el único con galletas saludables de peor calidad nutricional que las clásicas, a pesar de su precio elevado y sin tener relación con el tipo de marca.

- Todas las galletas de la línea saludable, independientemente de que tenga una mejor o peor calidad nutricional, utilizan estrategias de marketing nutricional. Lo que claramente significa que el uso de estas estrategias de ninguna manera se puede asociar a salubridad. No se aprecian diferencias entre tipos de marcas, pero sí entre países. Tanto España como Italia utilizan la misma cantidad de estrategias de marketing nutricional, siendo superior el uso de declaraciones nutricionales en el primer caso, y de grafismo sugerente de producto saludable en el segundo. Sin embargo, Reino Unido presenta un número de estrategias notablemente inferior al de los otros dos países. Esto podría estar motivado porque es el único país que utiliza en las tablas nutricionales de sus webs un código por colores, identificando los aportes elevados de nutrientes de color rojo y los moderados de amarillo, dando lugar a que las estrategias de marketing nutricional puedan ser menos eficaces. A pesar de esto, las galletas inglesas son las que más veces utilizan el término *light* en sus productos de la línea saludable.
- La encuesta sugiere que las estrategias de marketing nutricional que los consumidores que más asocian a salud son el predominio del color verde en el envase y el uso de los términos Bio o Eco. No hay diferencias demasiado significativas entre los segmentos demográficos estudiados. Los resultados más llamativos de esta encuesta son dos. La población, por lo general, desconoce el significado de que un producto sea ecológico, asociándolo incorrectamente con una mayor salubridad (quizá por su combinación con otras estrategias de marketing nutricional). En segundo lugar, al estudiar los hábitos de compra, el grupo de población que nunca se encargaba de esta tarea reflejó que todas las estrategias tenían una eficacia prácticamente idéntica, siendo el segmento de encuestados que mayor importancia le dio a la estrategia Sin gluten. Por este motivo, se puede deducir que el no tener contacto directo con los alimentos y sus envases (lista de ingredientes, tabla de composición nutricional, etc.) reduce sus conocimientos en cuestiones básicas de nutrición, haciendo que las estrategias de marketing nutricional funcionen por igual.
- Tras este estudio, se puede llegar a admitir que el uso de las diferentes estrategias de marketing nutricional no siempre significa que el alimento sea más saludable. El grafismo sugerente de producto saludable nunca es sinónimo de mayor salubridad, sin embargo, el uso de declaraciones nutricionales y de salud sí pueden indicar cambios o mejoras en el producto en comparación con su versión original. No obstante, deben tomarse estas alegaciones con mucha cautela ya que el aumento o reducción de un determinado nutriente o ingrediente no significa que la valoración global del producto sea mejor. Esto se debe a que no se puede olvidar que estamos en el contexto de un intercambio de bienes, y que el objetivo principal es vender el producto, haciendo que éste sea llamativo para aumentar sus ventas, sin olvidar que, si el alimento no gusta a los consumidores, no lo comprarán. Esto tiene como consecuencia que galletas en las que, por ejemplo, reducen el contenido en grasas, aumentan el aporte en azúcares para mantener la palatabilidad a la que nos han acostumbrado tras el consumo de alimentos procesados durante años.

Es por estos motivos que considero de gran importancia llevar a cabo ciertas modificaciones con el fin de preservar la salud de los consumidores y fomentar su toma de decisiones alimentarias adecuadas. En primer lugar, hay que reforzar la educación nutricional desde las edades más tempranas, que son también las más vulnerables a las estrategias de marketing (especialmente las promociones). Es necesario incluir en la educación obligatoria clases sobre nutrición y alimentación para que, desde pequeños, sepamos distinguir qué alimentos deben formar parte de nuestra dieta diaria y qué otros son perjudiciales para la salud y por qué. Si no conseguimos que los más jóvenes aprendan a comer alimentos en las proporciones y frecuencias adecuadas, que se acostumbren a los sabores naturales de los alimentos y consigan distinguir y rechazar los productos ultraprocesados, la industria alimentaria seguirá usando estrategias altamente eficaces haciendo parecer que los productos son más saludables cuando siguen siendo igual de dañinos para la salud, como es el caso de las galletas estudiadas. Esto provoca que, pensando que son beneficiosos (tal y como se demuestra en los resultados de la encuesta con el alto porcentaje de efectividad del uso de ingredientes ecológicos), aumentemos el consumo de este tipo de productos desplazando de nuestra dieta alimentos mucho más interesantes como cereales de grano entero, frutas y otros vegetales, dando lugar a una alimentación inadecuada con las consecuencias perjudiciales que eso conlleva.

De forma complementaria a esta primera medida, resulta absolutamente esencial reforzar la regulación sobre publicidad y etiquetado, ya que las medidas tomadas hasta ahora no han tenido demasiada eficacia. Por poner un ejemplo, en el año 2005 dentro de la estrategia NAOS, llevada a cabo por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) con el objetivo de frenar el aumento de la obesidad y sobrepeso infantil, se diseñó el llamado Código PAOS por el que se intentaban regular los mensajes publicitarios dirigidos a niños. A pesar del compromiso de numerosas empresas del sector alimentario con este código, varios estudios han comprobado que aproximadamente el 50% de todas ellas no cumplían con las regulaciones, haciendo que esta estrategia fuera completamente ineficaz (2). Es por ello que los organismos gubernamentales, asesorados por expertos en Nutrición y en Salud Pública, deben poner en marcha medidas más tajantes y agresivas para regular a las industrias alimentarias, siendo esencial eliminar de los envases dibujos, ilustraciones o personajes conocidos, así como los regalos o premios que se consiguen al comprar el alimento; del mismo modo, es esencial reforzar la regulación de la publicidad, prohibiendo la asociación de experiencias positivas al consumo de ultraprocesados o la presencia de celebridades recomendando dichos productos.

Paralelamente a esta segunda medida, urge llevar a cabo la modificación de la normalización del etiquetado. Actualmente, productos que usan alegaciones de propiedades saludables no incluidas en la Normativa pueden permanecer en el mercado durante bastante tiempo, penetrando en los consumidores y creando una asociación entre el alimento y ese beneficio para la salud que permanece incluso después de que se haya retirado y corregido el producto. Hay que evitar el uso de términos ambiguos o que den a entender propiedades de salud que realmente no tienen. Es por eso por lo que hay que diseñar un nuevo etiquetado que identifique a los productos por sus características nutricionales, de forma clara y entendible por toda la población, independientemente de su edad o de su nivel cultural.

Desde mi punto de vista, las medidas más eficaces para cumplir esta segunda medida serían, por un lado, aumentar los impuestos de todos los productos que contengan un alto porcentaje de azúcares añadidos, grasas y sal. Ya se demostró la efectividad de esta medida en el año 2017, cuando el aumento del impuesto aplicado a las bebidas azucaradas en Cataluña produjo una reducción de su consumo de hasta un 22% (41). Y, por otro lado, el uso de etiquetas con mensajes sencillos y visibles en el frontal del envase, que identifiquen los nutrientes más

elevados de cada producto, por ejemplo: “Altos en azúcares”, “Alto en grasas”, “Contiene grasas trans”, “Alto en sodio”, “Alto en Kcal”. De esta manera, se lanzan a los consumidores mensajes impactantes y directos, que neutralizaría el efecto “engañoso” de las declaraciones nutricionales y de salud.

Con este TFG se ha demostrado que, a pesar de que todos los productos cumplen con la Normativa sobre marketing nutricional (salvo contadas excepciones de alegaciones de salud), sí se puede considerar que su uso es a menudo engañoso; ya que la industrias alimentarias y los expertos en marketing, siendo conscientes de la desinformación y falta de conocimiento de la población general acerca de cuestiones de salud y nutrición, juegan con el grafismo sugerente de producto saludable y las declaraciones para dar lugar a mensajes ambiguos y fácilmente mal interpretables.

Por todo ello debe quedar claro que ambas medidas deben ser definitivamente complementarias. Si cambiamos el etiquetado sin implementar una educación nutricional en la ciudadanía, ocurrirá algo parecido a lo sucedido cuando se propuso incorporar el semáforo nutricional o Nutri-Score en el etiquetado de los productos alimenticios, es decir, que la población no lograba comprender su utilidad, dando lugar a malinterpretaciones; teniendo como consecuencia un efecto totalmente contrario al esperado. Si no mejoramos la educación nutricional de la población, seguirán malinterpretando las etiquetas y los envases de los productos, dando lugar a un círculo vicioso de desinformación en el que el mayor perjudicado siempre es el consumidor, que no solo está sufriendo las consecuencias nefastas para su salud de consumir alimentos ultraprocesados, sino que también está pagando un precio mucho más elevado por una galleta con una calidad nutricional ligeramente mejor a la versión clásica. Y con esto no se está sugiriendo en ningún momento que es mejor consumir las galletas de la línea de productos clásica, sino que es mejor consumir otros alimentos que, no solo tienen una mayor calidad nutricional, sino que en muchas ocasiones son más baratos que algunas galletas estudiadas. De ahí la importancia en educar desde pequeños en la toma de decisiones saludables.

En conclusión, aunque las estrategias de marketing nutricional no se pueden considerar fraudulentas (pues cumplen con la Normativa y Legislación vigentes) sí son engañosas y perjudiciales para la salud, porque provocan un aumento del consumo de productos ultraprocesados, con una alta densidad energética y una muy baja densidad nutricional, a costa de hacer creer a los consumidores que lo que están ingiriendo es mucho más saludable de lo que es en realidad, desplazando así alimentos exponencialmente más interesantes y adecuados. La recomendación más sencilla, hasta que se pongan en marcha medidas como las propuestas en este TFG, es huir de los alimentos envasados con imágenes de campos, dibujos de corazones, enunciados llamativos que indican el alto o bajo contenido en un nutriente o ingrediente y un largo etcétera. Porque nunca verán un calabacín anunciado como alto en fibra o a una malla de naranjas con un texto llamativo que indique que no contiene grasas saturadas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- (1) Sonntag, D., Schneider, S., Mdege, N., Ali, S., Schmidt, B. (2015). Beyond Food Promotion: A Systematic Review on the Influence of the Food Industry on Obesity-Related Dietary Behaviour among Children. *Nutrients*, 7(10): 8565-8576. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4632434/> consultado el 15 de junio de 2020.
- (2) Montaña, M., Jiménez-Morales, M., Vázquez, M. (2019). Food Advertising and Prevention of Childhood Obesity in Spain: Analysis of the Nutritional Value of the Products and Discursive Strategies Used in the Ads Most Viewed by Children from 2016 to 2018. *Nutrients*, 11(12): 2873. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6950275/> consultado el 15 de junio de 2020.
- (3) Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). Informe del Consumo Alimentario en España 2018. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf consultado el 17 de junio de 2020.
- (4) Miranda, B. (2018). *Material Docente de Economía y Gestión de Empresas Alimentarias*. Valladolid.
- (5) García Galán M., Sanguino Galván R., Tato Jiménez R.L. et al. (2008). *La economía de la empresa en el espacio de educación superior*. Madrid: McGraw-Hill.
- (6) Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. (1995). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- (7) Kerin, R.A., Hartley, S. W. (2018). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill-
- (8) Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- (9) Serra, T., Puellas, J. A. (1993). Análisis de las marcas de distribución en el mercado de la alimentación. Presentado en los “V” *encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla.
- (10) Quelch, J.S., Harding, D. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99-109.
- (11) American Marketing Association (24 de marzo de 2020). Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- (12) Velasco, E. de. (1994). *El precio. Variable estratégica de marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- (13) Palomares Borja, R. (2013). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- (14) Gómez García, G. (2017). Marketing en el punto de venta de los productos saludables: estudio comparativo entre países europeos. *Distribución y consumo*, 4, 56-64. Recuperado de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/236/1509983720_Marketing_en_el_punto_de_venta_de_los_productos_saludables.pdf


- (15) Colby, S.E., Johnson, L., Scheet, A., Hoverson, B. (2010) Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42: 92-8. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20096635>
- (16) Cuevas-Casado, I., Romero-Fernández, M.M., Royo-Bordonada, M.Á. (2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutr Hosp*, 27(5):1596-1575. Recuperado de <http://www.nutricionhospitalaria.com/pdf/5905.pdf>
- (17) *Marketing nutricional: qué es y cómo influye*. (26 de marzo de 2020). Recuperado de <https://markepymes.com/marketing-nutricional-que-es-y-como-influye/>
- (18) Marketing for food. (2012). *Marketing nutricional*. Recuperado de <https://marketing4food.com/marketing-nutricional/>
- (19) Royo Bordonada, M.Á. (2013) La alimentación y el consumidor. Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de Salud Carlos III, Ministerio de Economía y Competitividad: 49-65
- (20) Reglamento (CE) nº 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (DOL 404 de 30.12.2006, p. 9). Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2006/404/L00009-00025.pdf>
- (21) Reglamento (UE) nº 432/2012 de la Comisión de 16 de mayo 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 (DOL 404 de 30.12.2006). Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2012/136/L00001-00040.pdf>
- (22) Reglamento (UE) nº 957/2010 de la Comisión de 22 de octubre de 2010 sobre la autorización o la denegación de autorización de determinadas declaraciones de propiedades saludables en los alimentos relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (DOL 404 de 30.12.2006). Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:279:0013:0017:ES:PDF>
- (23) Lobato Gómez, Francisco. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- (24) 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 (BOE-A-1982-13243). Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1982/BOE-A-1982-13243-consolidado.pdf>
- (25) Reglamento (UE) no 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. DO L304 de 22 del 11 de 2011, pp 18-63.
- (26) Imamura, F., O'Connor, L., Ye, Z., Mursu, J., Hayashino, Y., Bhupathiraju, S. N., Frouhi, N. G. (2015). Consumption of sugar sweetened beverages, artificially sweetened beverages, and fruit juice and incidence of type 2 diabetes: systematic review, meta-analysis, and estimation of population attributable fraction. *BMJ*, 351, h3576. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4510779/> consultado el 1 de junio de 2020.
- (27) (Kim, Y., Je, Y. (2016). Prospective association of sugar-sweetened and artificially sweetened beverage intake with risk of hypertension. *Arch Cardiovasc Dis*, 109(4): 242–

253. Recuperado de: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26869455/> consultado el 1 de junio de 2020.
- (28) Ma, J., Karlsen, M. C., Chung, M., Jacques, P. F., Saltzman, E., Smith, C. E., Fox, C. S., McKeown, N. M. (2016). Potential link between excess added sugar intake and ectopic fat: a systematic review of randomized controlled trials. *Nutr Rev*, 74(1): 18–32. Recuperado de: <https://academic.oup.com/nutritionreviews/article/74/1/18/1905784> consultado el 1 de junio de 2020.
- (29) Hoare, E., Varsamis, P., Owen, N., Dunstan, D. W., Jennings, G. L., Kingwell, B. A. (2017). Sugar- and Intense-Sweetened Drinks in Australia: A Systematic Review on Cardiometabolic Risk. *Nutrients*, 9(10): 1075. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5691692/> consultado el 1 de junio de 2020.
- (30) Kang, Y. J., Wang, H. W., Cheon, S. Y., Lee, H. J., Hwang, K. M., Yoon, H. S. (2016). Associations of Obesity and Dyslipidemia with Intake of Sodium, Fat, and Sugar among Koreans: a Qualitative Systematic Review. *Clin Nutr Res*, 5(4): 290–304. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5093226/> consultado el 1 de junio de 2020.
- (31) Chen, H., Wang, J., Li, Z., Lam, C., Xiao, Y., Wu, Q., Zhang, W. (2019). Consumption of Sugar-Sweetened Beverages Has a Dose-Dependent Effect on the Risk of Non-Alcoholic Fatty Liver Disease: An Updated Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis. *Int J Environ Res Public Health*, 16(12): 2192. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6617076/> consultado el 1 de junio de 2020.
- (32) Real Decreto no 1852/1993 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 22 de octubre, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. BOE núm. 283 del 26 del 11 de 1993, pp. 33528-33530.
- (33) Reglamento (UE) no 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) no 834/2007 del Consejo. DO L150 del 14 del 6 de 2018, pp. 1-4.
- (34) Chantal, J., Hercberg, S. (2017). Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour Nutri-Score. *Public Health Panorama*, 3(4): 712-725. Recuperado de: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/325207/php-3-4-712-725-eng.pdf> consultado el 15 de junio de 2020.
- (35) Carrefour España (2020). Buscador de productos. <https://www.carrefour.es/> consultado el 8 de abril de 2020.
- (36) Supermercado El Corte Inglés (2020). Buscador de productos. <https://www.elcorteingles.es/supermercado/> consultado el 8 de abril de 2020.
- (37) Sainsbury's (2020). Buscador de productos. <https://www.sainsburys.co.uk/shop/gb/groceries> consultado el 28 de abril de 2020.
- (38) Waitrose (2020). Buscador de productos. <https://www.waitrose.com/ecom/shop/browse/groceries> consultado el 28 de abril de 2020.

- (39) EasyCoop (2020). Buscador de productos. <https://www.easycoop.com/> consultado el 28 de abril de 2020.
- (40) Carrefour Italia (2020). Buscador de productos. <https://www.carrefour.it/spesa-online/> consultado el 28 de abril de 2020.
- (41) Según un estudio cae un 22% el consumo de bebidas azucaradas en Catalunya por el impuesto especial. (09 de abril de 2020). *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/economia/20180409/442366946994/consumo-bebidas-azucaradas-catalunya-impuesto.html>

8. ANEXOS

Anexo 1. Plantilla de la encuesta sobre marketing nutricional en galletas.



¿Qué galleta le parece más sana?

Me llamo Nerea, estoy estudiando el último curso del Grado de Nutrición Humana y Dietética y necesito su ayuda para hacer mi Trabajo de Fin de Grado, no le llevará más de 1 minuto.

Tiene que seleccionar la galleta de cada apartado que aparentemente, solo viendo el frontal del paquete, le parezca más saludable. Si ha probado alguna de estas galletas, por favor, no se deje llevar por sus gustos y responda únicamente utilizando la información que ofrece el envase. Junto a cada opción aparecerá la foto del producto correspondiente.

Muchas gracias por su colaboración.
***Obligatorio**

¿Cuál es su sexo? *

Mujer
 Hombre


¿Cuál es su edad? *


Tu respuesta _____

¿Es usted el encargado de hacer la compra? *


Sí, siempre.
 Sí, me turno con mi familia/compañeros de piso.
 No, nunca.


Galleta tipo María *

 Opción 1


 Opción 2


Galletas Tosta Rica *

 Opción 1


 Opción 2


Galleta tipo María *

 Opción 1


 Opción 2


Galleta de avena y fruta *

 Opción 1


 Opción 2


Galletas de cereales *

 Opción 1


 Opción 2


Galleta tipo Cookies *

 Opción 1


 Opción 2


Galleta tipo María *

 Opción 1

 Opción 2

Galleta Digestive con chocolate *

 Opción 1

 Opción 2

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Caras frontales de los productos estudiados.

1. Artiach clásica (España)



2. Artiach saludable (España)



3. Gullón clásica (España)



4. Gullón saludable (España)



5. Carrefour clásica (España)



6. Carrefour saludable (España)



7. Aliada clásica (España)



8. Aliada saludable (España)



9. McVitie's clásica (Reino Unido)



10. McVitie's saludable (Reino Unido)



11. Nairn's clásica (Reino Unido)



12. Nairn's saludable (Reino Unido)



13. Sainsbury's clásica (Reino Unido)



14. Sainsbury's saludable (Reino Unido)



15. Waitrose clásica (Reino Unido)



16. Waitrose saludable (Reino Unido)



17. Doemi clásica (Italia)



18. Doemi saludable (Italia)



19. Doria clásica (Italia)



20. Doria saludable (Italia)



21. EasyCoop clásica (Italia)



22. EasyCoop saludable (Italia)



23. Carrefour clásica (Italia)

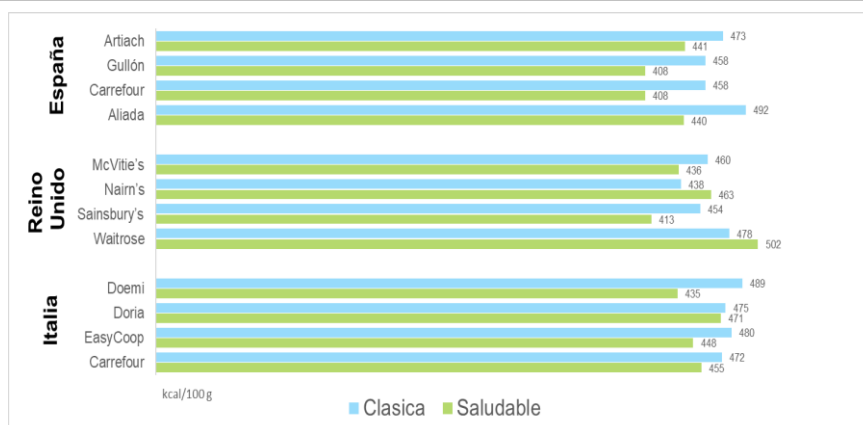


24. Carrefour saludable (Italia)

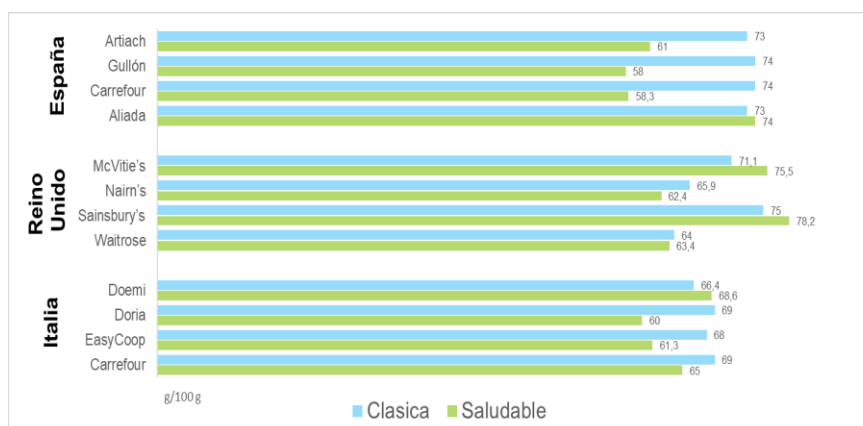


Anexo 3. Contenido en Kcal, HCO, proteínas y sal de las galletas estudiadas.

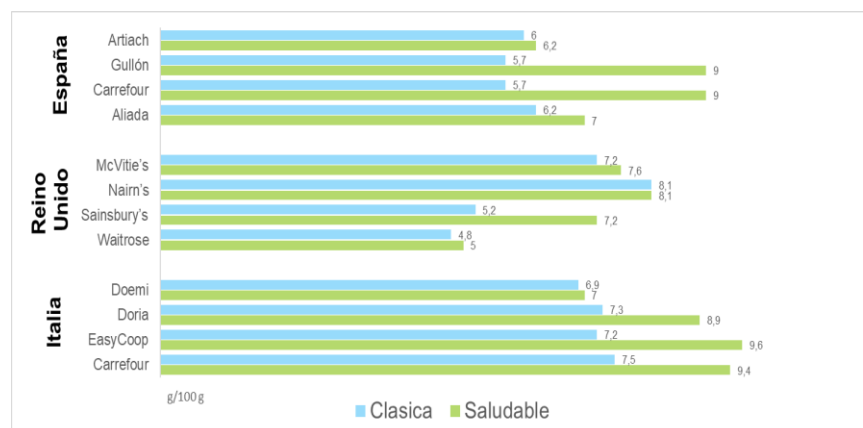
A. Kcal



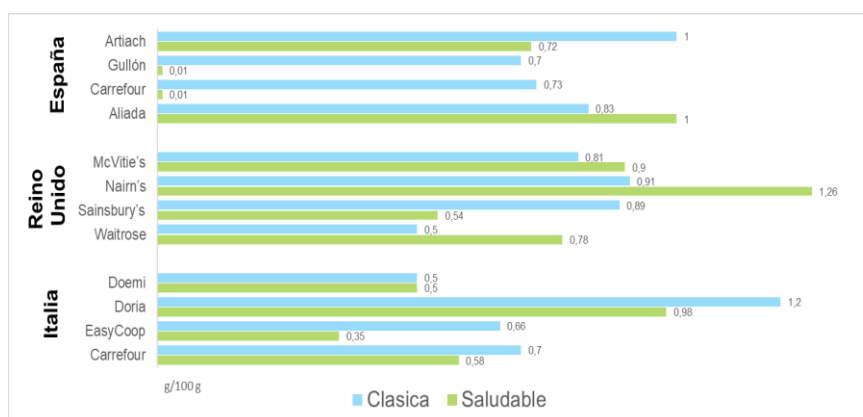
B. Hidratos de carbono



C. Proteínas



D. Sal



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Ranking nutricional (Tabla 3) y de precios (Tabla 4) de las galletas estudiadas.

Tabla 3. **Ranking nutricional de las galletas estudiadas.**

PRODUCTO	PUNTUACIÓN TOTAL
Gullón saludable (Esp)	81
Carrefour saludable (Esp)	81
McVitie's saludable (UK)	72
Artiach saludable (Esp)	70
Nairn's clásica (UK)	63
McVitie's clásica (UK)	59
Carrefour saludable (It)	57
EasyCoop saludable (It)	57
Doemi saludable (It)	55
Carrefour clásica (Esp)	51
Gullón clásica (Esp)	51
Aliada saludable (Esp)	50
Nairn's saludable (UK)	49
Sainsbury's saludable (UK)	46
Carrefour clásica (It)	43
Artiach clásica (Esp)	43
Doria saludable (It)	39
EasyCoop clásica (It)	34
Sainsbury's clásica (UK)	29
Aliada clásica (Esp)	27
Doria clásica (It)	23
Waitrose clásica (UK)	15
Doemi clásica (It)	14
Waitrose saludable (UK)	7

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. **Ranking de precios de las galletas estudiadas.**

PRODUCTO	PRECIO (€/Kg)
Aliada clásica (Esp)	1,24
Carrefour clásica (Esp)	1,24
Aliada saludable (Esp)	1,36
Gullón clásica (Esp)	2
Sainsbury's saludable (UK)	2,24
Sainsbury's clásica (UK)	2,58
EasyCoop clásica (It)	2,69
Carrefour clásica (It)	2,81
Artiach clásica (Esp)	3,05
Carrefour saludable (It)	3,4
Carrefour saludable (Esp)	3,42
Doemi clásica (It)	3,985
Gullón saludable (Esp)	3,99
McVitie's saludable (UK)	4,465
McVitie's clásica (UK)	4,465
Artiach saludable (Esp)	4,565
Doria clásica (It)	5,125
Doemi saludable (It)	6,37
EasyCoop saludable (It)	7,47
Nairn's clásica (UK)	7,71
Doria saludable (It)	7,89
Waitrose clásica (UK)	10,9
Nairn's saludable (UK)	12,815
Waitrose saludable (UK)	16,49

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Tablas con los datos recogidos en las webs (35, 36, 37, 38, 39, 40) de las veinticuatro galletas estudiadas.

Línea de productos normal Vs. Línea de productos saludable

ESPAÑA

GALLETAS TIPO MARÍA

Nombre de la marca	Artiach				Gullón			Carrefour		Aliada		
Nombre del producto	Marbú Dorada		Marbú Centeno		Dorada	Ligera		Galleta María Dorada	Galleta María Integral Sin Sal y Sin Azúcares añadidos	Galleta María Dorada	Galleta María Integral	
Punto de venta	Carrefour	El Corte Inglés	Carrefour	El Corte Inglés	Carrefour	Carrefour	El Corte Inglés	Carrefour		El Corte Inglés		
VALOR NUTRICIONAL												
Composición nutricional (por 100g)												
Kcal	473		441		458		408		458	408	492	440
Hidratos de Carbono (g)	73		61		74		58		74	58,3	73	74
Azúcar (g)	19		18		20		2,8		20	2,8	21	22
Fibra (g)	-		14		2		17		2	17	2,1	4
Proteínas (g)	6		6,2		5,7		9		5,7	9	6,2	7
Grasas (g)	17		16		15		13		15	13	19	12
AGS (g)	1,8		1,5		1,5		1,5		1,5	1,5	8,4	6

AGM (g)	-	-	12	9,2	-	-	-	-
AGP (g)	-	-	1,5	2,3	-	-	-	-
Sal (g)	1	0,72	0,7	<0,01	0,73	0,01	0,83	1

Ingredientes

Harina refinada	Trigo	No	Trigo	Trigo; Soja	Trigo	Soja	Trigo	No
Harina integral	No	Centeno	No	No	No	Trigo	No	Trigo
Salvados	No	Centeno Fibra vegetal	No	Fibra vegetal Trigo	No	Fibra vegetal	No	No
Grasas vegetales	Girasol alto oleico	Girasol alto oleico	Girasol alto oleico	Girasol alto oleico	Girasol alto oleico	Girasol alto oleico	Grasa de palma	Grasa de palma
Grasas animales	No	No	No	No	No	No	No	No
Grasas hidrogenadas	No	No	No	No	No	No	No	No
Azúcares refinados	Azúcar Jarabe de glucosa y fructosa	Azúcar moreno Jarabe de glucosa y fructosa	Azúcar Jarabe de glucosa y fructosa	No	Azúcar Jarabe de glucosa y fructosa	No	Azúcar Jarabe de glucosa y fructosa	Azúcar Dextrosa Jarabe de glucosa y fructosa Miel
Edulcorantes	No	No	No	Maltitol	No	Maltitol	No	No
Micronutrientes añadidos	No	No	No	No	No	No	No	No

Clasificación Nutri Score ⁷	D ⁸		C		C		A		C		A		D		C	
MARKETING-MIX																
Producto																
Tipo de marca	De fabricante				De fabricante				De distribuidor				De distribuidor			
Envase	Formato ahorro Doradas al horno Crujientes Pack protector	Nuevo Perfectas para mojar y untar			Pack ECONÓ MICO Doradas al horno	-			Elaborado en España		-		-		-	
Cantidad	1800 g	600 g			600 g	600 g			800 g	600 g		800 g	800 g			
Precio																
Por producto	5,44 €	5,55 €	2,50 €	2,65€	1,20 €	2,40€	2,39 €	0,99 €	2,05 €	0,99 €	1,09 €					
Por 1 kg	3,02 €	3,08 €	4,71 €	4,42 €	2 €	4 €	3,98 €	1,24 €	3,42 €	1,24 €	1,36 €					
Distribución																
Lineal de la web	24	27	40	49	2	9	39	1	5	9	28					
Promoción																
De ventas	No	No	No	No	No	No	2ª unidad al 50%	No	No	No	No					
Publicidad	Sí (T.V.)		No	No	No	No	No	No	No	No	No					
MARKETING NUTRICIONAL																

⁷ Clasificación calculada a partir del contenido en Kcal, azúcar, AGS, sal, fibra y proteínas, a través de los criterios de Nutri-Score (37).

⁸ La cantidad de fibra no está especificada, por lo que su posible contribución a la clasificación según las normas de Nutri-Score no se ha tenido en cuenta.

Declaración nutricional	100% Aceite de girasol alto oleico	100% harina integral de centeno Con azúcar moreno Alto contenido en fibra	No	Sin Sal Sin azúcares añadidos Con Semillas de sésamo, lino y germen de trigo Alto en fibra Aceite de girasol alto oleico Fuente de potasio	Aceite de girasol Alto Oleico	Sin Sal Sin azúcares añadidos 100% aceite de girasol alto oleico	No	Fuente de fibra
Cumple con la Normativa	Sí	La primera declaración no está recogida; debería enunciarse "Contiene harina integral..." Sí Sí	-	Sí Sí Sí Sí Sí	Sí	Sí Sí	-	Sí
Declaración de propiedades saludables	Cuida tu corazón (alto oleico)	No	No	Contribuye al mantenimiento de la tensión arterial normal (potasio)	No	No	No	No
Cumple con la normativa	No Declaración autorizada: Contribuye a mantener valores	-	-	Sí	-	-	-	-

	normales de colesterol							
Aval sanitario o científico	No	No	Sello "Tierra de Sabor"	Reconocido por la Fundación Española del Corazón	No	No	No	No
Grafismo sugerente de producto saludable	Vaso de leche Alegación en forma de corazón	Diseño rústico Espigas de centeno, sacos de semillas.	No	Nombre del producto "Ligera" Predominio del color verde Dibujo de un corazón Espigas de trigo y semillas	Espiga de trigo Imagen de un campo de trigo	Espiga de trigo Imagen de un agricultor estampada sobre la galleta	Vaso de leche Espigas de trigo	Predominio del color verde Vaso de leche Espigas de trigo

REINO UNIDO

Producto: GINGER BISCUITS

Nombre de la marca	McVitie's				Nairn's				Sainsbury's		Waitrose	
Nombre del producto	Classic		Lights		Stem Ginger Oat Biscuits		Gluten Free Biscuit Oats & Stem Ginger		Ginger Snaps	Lighter Ginger Snaps	Stemginger all butter shortbread	Organic stem ginger all butter shortbread
Punto de venta	Sainsbury's	Waitrose	Sainsbury's	Waitrose	Sainsbury's	Waitrose	Sainsbury's	Waitrose	Sainsbury's		Waitrose	
VALOR NUTRICIONAL												
Composición nutricional (por 100g)												
Kcal	460		436		438		463		454	413	478	502
Hidratos de Carbono (g)	71,1		75,5		65,9		62,4		75	78,2	64	63,4
Azúcar (g)	18,5		20,3		17,2		17,2		31,1	28,9	31,6	24,7
Fibra (g)	3		3,1		5,9		5,7		1,8	2,1	2,5	1,7
Proteínas (g)	7,2		7,6		8,1		8,1		5,2	7,2	4,8	5
Grasas (g)	15,7		10,8		14,4		18,8		14,4	7,5	22	25
AGS (g)	1,8		1,2		5,9		7,5		6,6	3,3	14	17,3
AGM (g)	-		-		-		-		5,3	2,6	-	-
AGP (g)	-		-		-		-		1,7	1,2	-	-
Sal (g)	0,81		0,9		0,91		1,26		0,89	0,54	0,50	0,78

Ingredientes								
Harina refinada	Trigo	Trigo	No	No	Trigo	Trigo	Trigo	Trigo
Harina integral	No	No	Avena	Avena	No	No	No	No
Salvados	No	No	Fibra dietética	No	No	No	No	No
Grasas vegetales	Girasol	Girasol	Palma	Palma	Palma	Palma	No	No
Grasas animales	No	No	No	No	No	No	Mantequilla a salada	Mantequilla a salada
Grasas hidrogenadas	No	No	No	No	No	No	No	No
Azúcares refinados	Azúcar Jarabe de glucosa y fructosa	Azúcar Jarabe de glucosa y fructosa	Azúcar Azúcar parcialmente invertido Golden Syrup	Azúcar Azúcar parcialmente invertido Golden Syrup	Azúcar Jarabe de glucosa y fructosa	Azúcar Azúcar parcialmente invertido	Azúcar	Azúcar
Edulcorantes	No	No	No	No	No	No	No	No
Micronutrientes añadidos	Calcio, hierro, niacina, tiamina	Calcio, hierro, niacina, tiamina	No	No	Carbonato de calcio, hierro, niacina, tiamina	Carbonato de calcio, hierro, niacina, tiamina.	Carbonato de calcio, hierro, niacina, tiamina	Carbonato de calcio, hierro, niacina, tiamina
Clasificación Nutri Score	B	B	C	C	D	C	D	D

MARKETING-MIX

Producto

Tipo de marca	De fabricante				De fabricante				De distribuidor		De distribuidor	
Envase	Team GB Proud Partner	-	-	-	-	-	-	-	Elaborado con aceite de palma sostenible	Nueva receta	-	Orgánico Horneado con trigo británico
Cantidad	300 g	300 g	300 g	300 g	200 g	160 g	200 g	200 g	200 g	250 g	180 g	150 g

Precio

Por producto	£1.20/ 1,35€	£1.19/ 1,33€	£1.20/ 1,35€	£1.19/ 1,33€	£1.4/ 1,57€	£1.35/ 1,51€	£1.8/ 2,20€	£1.85/ 2,07€	£0,45/ 0,50€	£ 0.50/ 0,56€	£ 1.75/ 1,96€	£ 2.20/ 2,47€
Por 1 kg	£4/ 4,49€	£3.96/ 4,44€	£4/4,4 9€	£3.96/ 4,44€	£7/ 7,85€	£6.75/ 7,57€	£11, 3/12, 66€	£11.56 /12,97 €	£ 2.30/ 2,58€	£ 2/2,24€	£ 9.72/ 10,90€	£14.7/ 16,49€

Distribución

Lineal de la web	2	2	18	13	18	2	23	15	44	51	14	18
------------------	---	---	----	----	----	---	----	----	----	----	----	----

Promoción

De ventas	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
-----------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

MARKETING NUTRICIONAL

Declaración nutricional	No	Denominación "lights" 30% de grasa reducida	40% menos de azúcar Avena integral Fuente de fibra 44 calorías por galleta	40% menos de azúcar 46 calorías por galleta Fuente de fibra	No	Denominación "lighter" 35% de grasa reducida	No	No
--------------------------------	----	--	---	---	----	---	----	----

				Avena integral sin gluten				
Cumple con la Normativa	-	Sí	No está recogido Sí Sí No está recogido	No está recogido No está recogido Sí Sí	-	Sí	-	-
Declaración de propiedades saludables	No	No	No	No	No	No	No	No
Cumple con la normativa	-	-	-	-	-	-	-	-
Aval sanitario o científico	No	No	No	Sello de la FACE	No	No	No	No
Grafismo sugerente de producto saludable	No	Denominación “Lights”	Copos de avena y trozos de jengibre	Copos de avena y trozos de jengibre	Taza de desayuno	Denominac ión “lighter”	Trozos de jengibre	Denominac ión “organic” Trozos de jengibre Dibujo de plantas Predominio del color verde

ITALIA

Producto: FROLLINI

Nombre de la marca	Doemi				Doria				EasyCoop		Carrefour	
Nombre del producto	Tradizionali		Senza zucchero 100% oli extravergine di oliva		Semplicissimi Miele		Semplicissimi Avena e fave di cacao		Frollini allá panna	Frollini con fiocchi di orzo e farina di avena	Frollini alle uova	Frollini integrali con zucchero si cana
Punto de venta	EasyCoop	Carrefour	EasyCoop	Carrefour	EasyCoop	Carrefour	EasyCoop	Carrefour	EasyCoop		Carrefour	
VALOR NUTRICIONAL												
Composición nutricional (por 100g)												
Kcal	489		435		475		471		480	448	472	455
Hidratos de Carbono (g)	66,4		68,6		69		60		68	61,3	69	65
Azúcar (g)	23,2		0,34		29		24		22	21	22	18
Fibra (g)	-		2,4		2,2		7,2		2,6	9,5	2	6,2
Proteínas (g)	6,9		7		7,3		8,9		7,2	9,6	7,5	9,4
Grasas (g)	21,7		18		18		20		19	16,1	18	16
AGS (g)	10,2		3,2		12		3,9		4,6	1,9	1,2	1,7
AGM (g)	-		-		-		-		-	-	-	-
AGP (g)	-		-		-		-		-	-	-	-
Sal (g)	0,5		0,5		1,2		0,98		0,66	0,35	0,7	0,58

Ingredientes

Harina refinada	Trigo	Trigo	Trigo	No	Trigo	Trigo Cebada Avena	Trigo	Trigo malteado
Harina integral	No	No	No	Trigo Avena	No	No	No	Trigo
Salvados	No	No	No	No	No	No	No	No
Grasas vegetales	Palma	AOVE ⁹	No	Girasol Extracto de oliva	Girasol	Girasol	Girasol	Girasol
Grasas animales	No	No	Mantequilla	No	Mantequilla	No	No	No
Grasas hidrogenadas	No	No	No	No	No	No	No	No
Azúcares refinados	Azúcar	No	Azúcar Miel	Azúcar de caña cruda	Azúcar Jarabe de glucosa y fructosa	Azúcar moreno Jarabe de glucosa y fructosa	Azúcar Jarabe de fructosa Miel	Azúcar moreno Azúcar moreno Miel
Edulcorantes	No	Maltitol	No	No	No	No	No	No
Micronutrientes añadidos	No	No	No	No	No	No	No	No

⁹ AOVE: Aceite de Oliva Virgen Extra

Clasificación Nutri Score	D ¹⁰		B		D		C		C		B		C		B	
MARKETING-MIX																
Producto																
Tipo de marca	De fabricante				De fabricante				De distribuidor				De distribuidor			
Envase	“Sabores simples de nuestro hogar”		-		Ingredientes 100% naturales “Solo con” seguido de imágenes de los ingredientes		Ingredientes 100% naturales “Solo con” seguido de imágenes de los ingredientes		-		-		-		-	
Cantidad	750 g		450 g		280 g		280 g		800 g		300 g		800 g		350 g	
Precio																
Por producto	2,54 €	3,43 €	2,95 €	3,09 €	1,68 €	1,19 €	2,23€	2,19€	2,15 €	2,24 €	2,25 €	1,19 €				
Por 1 kg	3,39 €	4,58 €	6,56 €	6,18 €	6 €	4,25 €	7,96€	7,82€	2,69 €	7,47 €	2,81 €	3,40 €				
Distribución																
Lineal de la web	24	49	23	46	26	35	26	34	4	6	30	52				
Promoción																
De ventas	No	No	No	No	No	30% de	No	No	No	No	No	No				

¹⁰ La cantidad de fibra no está especificada, por lo que su posible contribución a la clasificación según las normas de Nutri-Score no se ha tenido en cuenta

descuento

MARKETING NUTRICIONAL

Declaración nutricional	No	Sin azúcar 100% AOVE 60% menos de grasas saturadas	No	Harina 100% integral Rico en fibra	Sin aceite de palma	Rico en fibra Con betaglucanos	Con aceite de girasol	Con huevos italianos frescos de gallinas criadas en el suelo Con leche entera italiana fresca
Cumple con la Normativa	-	Sí Sí	-	Sí Sí	Sí	Sí Sí	Sí	Sí
Declaración de propiedades saludables	No	No	No	No	No	Contribuye al mantenimiento de niveles normales de colesterol en sangre (beta-glucanos)	No	No
Cumple con la normativa	-	-	-	-	-	Sí	-	-

Aval sanitario o científico	No	No	No	No	No	No	No	No
Grafismo sugerente de producto saludable	<p>Denominación “Tradicional”</p> <p>Hace referencia a los sabores del hogar</p> <p>Diseño rústico</p> <p>Espigas de trigo y flores</p>	<p>Predominio del color verde</p> <p>Taza de desayuno</p> <p>Hojas de olivo</p>	<p>Imagen de miel y panal</p> <p>Denominar a los ingredientes con la expresión “Solo con”</p>	<p>Semillas de trigo y avena; granos de cacao.</p> <p>Denominar a los ingredientes con la expresión “Solo con”</p>	<p>Imagen de crema fresca</p> <p>Dibujo de tetera/cafetetera</p>	<p>Espiga de trigo</p> <p>Denominación “bene”</p> <p>Galleta con forma de corazón</p>	<p>Taza de té</p> <p>Diseño hogareño</p>	<p>Galletas con dibujo de espigas</p>

