

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING UTILIZADAS EN EL PUNTO DE
VENTA PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS
ALIMENTARIOS DIRIGIDOS A LA POBLACIÓN
ESCOLAR ESPAÑOLA**



Alumna:

M^a Teresa Cepeda Bustos

Tutoras:

Dra. Sandra de la Cruz Marcos

Dra. Laura Carreño Enciso

Valladolid, junio 2023

RESUMEN

Introducción: Las técnicas de marketing en el punto de venta, son responsables del 62% de las decisiones de compra. Este hecho lo convierte en un factor determinante de los hábitos alimentarios de la población. Por otro lado, la infancia es una etapa de la vida clave en la adquisición de los hábitos alimentarios que perdurarán en la edad adulta. En este sentido, dada la especial vulnerabilidad de este grupo de población, así como el aumento progresivo del marketing utilizado en la promoción de productos de baja calidad nutricional, se hace necesario poner en marcha estrategias realmente eficaces y que permitan contrarrestar los efectos negativos de dichas técnicas. Por ello, el presente trabajo analiza las estrategias de marketing utilizadas en varias superficies comerciales para la promoción de productos infantiles, así como la calidad nutricional de estos, como punto de partida para el diseño de programas de educación nutricional.

Material y Métodos: Estudio observacional, descriptivo y transversal. La muestra estuvo formada por 252 productos alimentarios dirigidos a la población infantil pertenecientes a 6 grupos de alimentos. Se describió la oferta de productos en 7 superficies comerciales y se identificaron las técnicas de marketing utilizadas, junto con el nivel de cumplimiento del modelo nutricional de la OMS. Se evaluó la calidad nutricional de la muestra aplicando 3 sistemas de etiquetado frontal (NutriScore, semáforo nutricional y octógonos nutricionales). Además, se comparó la calidad nutricional y las técnicas de marketing usadas de los productos dirigidos a escolares con sus homólogos para población general. Por último, se propuso un programa de educación nutricional dirigido a la población infantil con el objetivo de mejorar las decisiones de compra en el punto de venta.

Resultados: Todos los productos estudiados utilizaron técnicas de marketing de tipo persuasivo y, además, el 43% de estos, las acompañaba de técnicas de marketing nutricional. El 99,6% de los productos incumplieron las recomendaciones de la OMS debido principalmente a su elevado contenido en azúcar. Entre el 56% y el 85% de los productos fueron catalogados como “insanos”, dato que varía en función del score utilizado. Los pertenecientes a los grupos de “bollería”, “derivados del cacao” y “harinas y derivados” fueron los que mayor porcentaje de productos “insanos” tenían. Los productos infantiles presentaron un precio más elevado y mejor calidad nutricional, según el NutriScore y el Semáforo Nutricional, que sus homólogos para población general.

Conclusión: La mayoría de los productos alimentarios para población infantil son de baja calidad nutricional y su publicidad, según las recomendaciones de la OMS, no debería estar dirigida a los niños y/o adolescentes. Sin embargo, se observa que todos ellos emplean técnicas de marketing específicas con el objetivo de influir en la decisión de compra de los consumidores. Dada la vulnerabilidad de los más pequeños, se evidencia la necesidad de elaborar programas de educación nutricional que mejoren las elecciones de compra en este colectivo.

Palabras clave: Superficies comerciales; Alimentación infantil; Marketing; Calidad alimentaria; Educación

ABSTRACT

Introduction: Marketing techniques employed at the point of sale are responsible for 62% of purchase decisions, which makes it a determining factor in the eating habits of the population. On the other hand, childhood is a key stage of life in the acquisition of eating habits that will last into adulthood. Given the special vulnerability of this population group, as well as the progressive increase in marketing use to promote products of low nutritional quality, it is necessary to implement effective strategies to prevent the negative effects of these techniques. For this reason, this paper analyzes the marketing strategies employed in several commercial areas to promote children's products, as well as their nutritional quality, as a starting point for the design of nutritional education programs.

Material and Methods: Observational, descriptive and cross-sectional study. The sample was formed of 252 food products aimed at the child population belonging to 6 food groups. The product offer in 7 commercial areas was described and the marketing techniques used were identified, along with the level of compliance with the WHO nutritional model. The nutritional quality of the sample was evaluated by applying 3 frontal labeling systems (NutriScore, nutritional traffic light and nutritional octagons). In addition, the nutritional quality and the marketing techniques were compared with similar products aimed for the general population. Finally, a nutritional education program aimed at the child population was proposed with the objective of improving purchase decisions at the point of sale.

Results: All the products studied used persuasive marketing techniques and, in addition, 43% of the sample, employed nutritional marketing techniques. The 99.6 % of products failed to comply with WHO recommendations mainly due to their high sugar content. Between 56% and 85% of the products were classified as "unhealthy", data that varies depending on the score applied. Those belonging to the groups of "pastries", "cocoa derivatives" and "flours and derivatives" were the ones with the highest percentage of "unhealthy" products. Children's products presented a higher price and better nutritional quality, according to the NutriScore and the Nutritional Semaphore, than their counterparts for the general population.

Conclusion: Most food products for children present a low nutritional quality and their advertising, according to WHO recommendations, should not target children and/or adolescents. However, it is observed that they all employ specific marketing techniques with the aim of influencing consumers' purchasing decisions. Given the vulnerability of children, it is evident the need to develop nutritional education programs that improve purchasing choices in this group.

Keywords: Commercial surfaces; Infant feeding; Marketing; Food quality; Education

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS.....	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
MATERIAL Y MÉTODOS.....	12
DISEÑO DEL ESTUDIO.....	12
MUESTRA.....	12
MATERIAL Y PROTOCOLOS.....	13
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	19
RESULTADOS.....	20
1.CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.	20
2.MARKETING DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS DIRIGIDOS A POBLACIÓN INFANTIL.	23
3.APLICACIÓN DEL MODELO NUTRICIONAL DE LA OMS A LOS PRODUCTOS PROMOCIONADOS.....	25
4.CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.	26
5.CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS DIRIGIDOS A LA POBLACIÓN INFANTIL VS SUS HOMÓLOGOS PARA POBLACIÓN GENERAL.....	29
6.PROPOSTA DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL.....	32
DISCUSIÓN.....	34
CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXOS	46
ANEXO 1: CRITERIOS SOBRE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA	47
ANEXO 2: CRITERIOS CALIDAD ALIMENTARIA	49
ANEXO 2: CUADERNO RECOGIDA DE DATO	52
ANEXO 3: FRECUENCIA DEL USO DE TÉCNICAS DE MARKETING (PERSUASIVO Y NUTRICIONAL).....	89
ANEXO 4: CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ESTUDIADOS:.....	90
ANEXO 5: CARACTERISTICAS HOMÓLOGOS:.....	93
ANEXO 6: PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL: “COMPRANDO COLORES”	95
ANEXOS 7: MATERIAL PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL “COMPRANDO COLORES”.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: NutriScore	16
Figura 2: Semáforo nutricional	17
Figura 3: Octógonos nutricionales	18
Figura 4: Distribución de la muestra en las superficies comerciales estudiadas	20
Figura 5: Distribución de los productos estudiados en función del subgrupo de alimentos al que pertenecen.....	20
Figura 6: Distribución de los grupos de alimentos en las superficies comerciales	21
Figura 7: Distribución de los productos en función de la superficie comercial: marcas blancas vs comerciales	22
Figura 8: Precio por 100 g de los productos marcas blancas vs comerciales	22
Figura 9: Precio por 100 g de las marcas según el grupo de alimento.....	23
Figura 10: Distribución de los recursos de marketing usados en cada superficie comercial	24
Figura 11: Distribución de los recursos de marketing utilizados en cada grupo de alimentos ...	24
Figura 12: Distribución de los recursos de marketing en las marcas	25
Figura 13: Distribución de la clasificación de alimentos según el NutriScore	26
Figura 14: Distribución de los grupos de alimentos según el semáforo nutricional	27
Figura 15: Distribución del semáforo nutricional en las marcas	27
Figura 16: Distribución grupos de alimentos según los octógonos nutricionales	28
Figura 17: Diferencias de precio entre los productos homólogos y los infantiles	30
Figura 18: Calidad nutricional de productos infantiles vs homólogos	31
Figura 19A: Esquema cálculo NutriScore	50
Figura 20A: Esquema NutriScore.....	51

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Clasificación de los productos según los criterios de las herramientas nutricionales ..	29
Tabla 2: Técnicas de marketing de productos infantiles vs homólogos.....	31
Tabla 3A: Tabla de referencia para el modelo nutricional de la OMS	47
Tabla 4A: Puntos referencia componentes "perjudiciales" en alimentos	49
Tabla 5A: Puntos de referencia "beneficiosos" para alimentos	49
Tabla 6A: Puntos de referencia NutriScore bebidas	50
Tabla 7A: Puntos clasificación NutriScore	51
Tabla 8A: Características de la muestra	52
Tabla 9A: Características de los productos homólogos.....	62
Tabla 10A: Técnicas de marketing de la muestra	63
Tabla 11A: Técnicas de marketing en productos homólogos	77
Tabla 12A: Perfil nutricional de la muestra	78
Tabla 13A: Perfil nutricional productos homólogos.....	88
Tabla 14A: Distribución técnicas de marketing en supermercados	89
Tabla 15A: Distribución técnicas de marketing en los grupos de alimentos.....	89
Tabla 16A: Distribución de las técnicas de marketing en las marcas.....	90
Tabla 17A: Calidad nutricional de los grupos de alimentos según el NutriScore	90
Tabla 18A: Calidad nutricional de las marcas según el NutriScore	91
Tabla 19A: Calidad nutricional de grupos de alimentos según el Semáforo Nutricional	91
Tabla 20A: Calidad nutricional de las marcas según el Semáforo Nutricional	91
Tabla 21A: Calidad nutricional de los grupos de alimentos según los Octógonos Nutricionales	92
Tabla 22A: Calidad nutricional de las marcas según los Octógonos Nutricionales.....	92
Tabla 23A: Calidad nutricional de los homólogos según el NutriScore	93
Tabla 24A: Calidad nutricional de los homólogos según el Semáforo Nutricional	93
Tabla 25A: Calidad nutricional de los homólogos según los Octógonos Nutricionales	94
Tabla 26A: Calidad nutricional de productos infantiles vs homólogos para población general ..	94

LISTA DE ABREVIATURAS:

AESAN: Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición

ALADINO: Estudio de ALimentación, Actividad física, Desarrollo INfantil y Obesidad

ANIBES: Antropometría, Ingesta y Balance Energético en España

ENALIA: Encuesta Nacional de Alimentación en la población Infantil y Adolescente

CAE: Código Alimentario Español

FIAB: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas.

FoLP: Front of Pack Labelling

FSA: Food Standards Agency

IR: Ingesta de Referencia

OCDE: Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico

OCU: Organización de Consumidores y Usuarios

OMS: Organización Mundial de la Salud

UNICEF: Fondo de Naciones Unidas para la Infancia

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La obesidad es una enfermedad caracterizada por un exceso de grasa corporal que se produce como resultado de un desequilibrio entre las calorías gastadas y las ingeridas. La presencia de obesidad no es sólo un problema en sí mismo, sino que, además, se asocia con un incremento del riesgo de enfermedades no transmisibles como son la aterosclerosis, la diabetes, ciertos trastornos del aparato locomotor y algunos tipos de cáncer. (1)

La obesidad se puede considerar como una de las grandes epidemias del siglo XXI.(1) Según datos facilitados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la actualidad, esta enfermedad afecta a 650 millones de adultos, 340 millones de adolescentes y 39 millones de niños, razón por la que se considera uno de los principales problemas de salud pública. Hecho aún más alarmante si se tiene en cuenta que la prevalencia de obesidad se ha casi triplicado en los últimos años a nivel mundial y que cada vez se produce a edades más tempranas. Según el informe de Estado Mundial de la Infancia realizado por UNICEF, desde el 2000 al 2016 su prevalencia en población infantil se incrementó del 10% al 20% (2). La situación en España no se aleja mucho de estos datos, ya que, según el estudio ALADINO, realizado en 2019 por la AESAN, esta enfermedad no transmisible tiene una prevalencia de 17,3% en niños de 6 a 9 años, es decir, uno de cada cuatro escolares tiene exceso de peso (3). Este hecho se ve agravado en determinados grupos de población, ya que, de acuerdo con el informe de la OCDE “The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention”, las familias con un estatus socioeconómico y nivel educativo bajo tienen una probabilidad mayor de ser obesos y tener estilos de vida poco saludables en comparación con las familias con ingresos y nivel educativo más alto. (4)

La presencia de obesidad en la infancia trae consigo consecuencias para la salud del niño. Entre ellas destaca un mayor riesgo de presentar: fracturas, hipertensión, dificultades respiratorias, enfermedades cardiovasculares, resistencia a la insulina o aterosclerosis (1). Estas consecuencias también están presentes a largo plazo, ya que se asocian con un mayor riesgo de seguir presentando obesidad en la etapa adulta, sufrir muerte prematura y discapacidad (1). Por lo tanto, urge la necesidad de estudiar la causa que produce la obesidad y poner los medios más adecuados para prevenirla.

Esta enfermedad es de origen multifactorial, sin embargo, existen ciertos factores como son los hábitos alimentarios (aumento de ingesta de alimentos con alta densidad energética) y la disminución de la actividad física que destacan entre los demás (1,3). Estos dos aspectos se encuentran agravados por lo que se conoce como un “ambiente obesogénico” propio de la sociedad actual. Este ambiente se caracteriza por: 1) elevada

exposición a alimentos de baja calidad nutricional (ricos en azúcar, grasa, sal y calorías) como por ejemplo la comida rápida, alimentos procesados y bebidas azucaradas y 2) un aumento del uso de las pantallas (teléfonos, televisión, videojuegos, redes sociales), que favorecen el sedentarismo, el estrés y los trastornos del sueño (2)

Los hábitos alimentarios se ven determinados por distintos factores: fisiológicos (estado de salud, edad), ambientales (disponibilidad de alimentos), económicos y socioculturales (tradición, creencias, estilo de vida). En España se han realizado diversos estudios, basados en cuestionarios y encuestas, con el objetivo de determinar los hábitos alimentarios de los niños españoles. Entre los más destacados se encuentran el estudio ENALIA(5) realizado por la AESAN y el estudio ANIBES(6) llevado a cabo por la Fundación Española de Nutrición. En ambos se evidencia una baja adherencia a la Dieta Mediterránea, patrón dietético saludable por excelencia, destacando además una ingesta insuficiente de frutas, verduras, pescado y legumbres; sin embargo, los grupos más consumidos en esta edad son los cereales y derivados, productos lácteos, carnes y derivados, azúcares y dulces, aperitivos y alimentos precocinados. En el caso de los lácteos, se ha observado una disminución en su consumo según va aumentando la edad. Pero, además, los datos oficiales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Informe de Consumo Alimentario de España en el 2021) siguen la misma línea, destacando a mayores un bajo consumo de alimentos frescos y un aporte elevado de ultraprocesados (7).

La infancia es una etapa clave para la adquisición de unos hábitos alimentarios adecuados ya que, en este momento, se adquieren de forma prácticamente involuntaria. El entorno familiar resulta fundamental en este proceso, ya que por un lado actúa como proveedor de alimentos y por otro es fuente de modelado de los hábitos de los más pequeños. Las comidas en el núcleo familiar son el momento del día de reunión por lo que además de la función biológica tiene otras importantes funciones a nivel social (8). En este sentido es muy importante fomentar entornos caracterizados por patrones alimentarios saludables, tanto en casa como en el colegio. En nuestro país, el porcentaje de niños que comen y desayunan en comedores escolares desde edades tempranas es cada vez mayor, con lo que se trata también de un escenario propicio para ayudar a mejorar sus hábitos alimentarios y así alcanzar los objetivos nutricionales elaborando menús saludables (9).

Otro factor ambiental involucrado en las elecciones alimentarias que determinan la alimentación de los más pequeños es el marketing y la publicidad utilizada en la promoción de productos alimentarios dirigidos a este grupo de población. El objetivo del marketing es aumentar la atracción o reconocimiento de manera directa o indirecta de ciertos productos (10). La situación de inmadurez propia de la etapa de crecimiento hace

que los niños y adolescentes sean más influenciados por estímulos externos que pueden afectar negativamente a la instauración de sus hábitos alimentarios que, muy probablemente, perdurarán a lo largo de toda su vida (11). Por esta razón, los más pequeños de la casa son un grupo de población especialmente vulnerable al efecto del marketing siendo su efectividad incluso mayor que en los adultos.

Este hecho es de sobra conocido por las grandes empresas alimentarias, por lo que, en los últimos años las campañas de marketing dirigidas a población infantil están llegando a niveles preocupantes debido a que la mayoría de los productos promocionados son bebidas y alimentos de baja calidad nutricional, ricos en azúcar, grasas saturadas y sal, y como consecuencia, perjudiciales para la salud (12). Así lo refleja también una revisión sistemática llevada a cabo por la OMS, el grupo de “dulces y azúcares” es el más promocionado, seguido de los grupos “derivados del cacao”, “comida rápida”, “cereales de desayuno” y “productos de bollería y galletas” (13).

Según un estudio realizado por UNICEF (10), los medios más utilizados por las empresas para publicitar sus productos dirigidos a población infantil son los supermercados (publicidad del envase, ubicación, ofertas...) y los medios digitales. Este estudio también muestra que, a la hora de realizar la compra, los principales aspectos que llaman la atención de los niños son: envases más llamativos, la ubicación (que se encuentren en zonas accesibles para ellos), la presencia de personajes animados, la participación en concursos y los regalos y promociones.

En lo que respecta al marketing digital, cabe destacar el enorme crecimiento que ha sufrido en la última década debido tanto a las posibilidades que ofrece, como al aumento de tiempo que los más pequeños pasan frente a las pantallas: viendo la televisión, jugando a los videojuegos o visitando las redes sociales a través del móvil. Según un estudio de la OCDE los niños pasan de media dos horas y media conectados a internet (14). Este hecho se ha visto acentuado tras la pandemia, lo cual ha sido aprovechado una vez más por la industria alimentaria, quien invierte cada vez más en este medio debido a su elevada rentabilidad (mayor impacto en el público infantil con una menor inversión económica) (15).

Con objeto de reducir la exposición de los más pequeños al marketing de alimentos y bebidas no saludables, se han propuesto una serie de modelos que buscan limitar los productos dirigidos a población infantil que las industrias alimentarias publicitan. En este sentido, cabe destacar el Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a la población infantil propuesto por la OMS. A nivel nacional, en España, la AESAN, junto con el Ministerio de Sanidad y la FIAB, han elaborado también medidas de control de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores como es el Código PAOS. El Código PAOS es una propuesta de

aplicación voluntaria que nace con el objetivo de prevenir posibles problemas de salud, concretamente la obesidad y el sobrepeso (16). Sin embargo, hoy en día, a nivel práctico no se ha observado que su implementación esté dando frutos (15).

En definitiva, este aumento progresivo del marketing de productos alimentarios no saludables dirigidos a la población infantil contribuye a empeorar un ambiente obesogénico que, ya de por sí, afecta negativamente a los hábitos alimentarios de los más pequeños. Es por ello necesario conocer qué tipo de estrategias se están utilizando en el punto de venta, donde se llevan a cabo hasta el 62% de las decisiones de compra de alimentos (17). Este diagnóstico de situación favorecerá el poder diseñar programas de educación nutricional realmente eficaces y que permitan contrarrestar los efectos negativos de dichas estrategias de marketing. En este sentido, el presente trabajo pretende analizar las estrategias de marketing utilizadas en varias superficies comerciales para la promoción de productos infantiles y, además, se presenta a modo de ejemplo, un programa de educación nutricional cuyo objetivo se centra en la mejora de las elecciones de compra de alimentos que hacen los escolares españoles y sus familias.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Estudiar las estrategias de marketing utilizadas en el punto de venta para la promoción de los productos alimentarios derivados de los cereales y la leche dirigidos a la población infantil española.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo específico 1

Describir la oferta de productos alimentarios estudiados dirigidos a la población infantil española.

Objetivo específico 2

Evaluar el cumplimiento del Modelo Nutricional de la OMS de los productos alimentarios estudiados dirigidos a la población infantil española.

Objetivo específico 3

Analizar la calidad nutricional de los productos alimentarios estudiados dirigidos a población infantil según el Semáforo nutricional, el NutriScore y los octógonos nutricionales.

Objetivo específico 4

Comparar el perfil nutricional de los productos alimentarios dirigidos a población infantil española estudiados versus sus homólogos para población general.

Objetivo específico 5

Diseñar un programa de educación nutricional dirigido a niños de 5 a 12 años sobre compra saludable.

MATERIAL Y MÉTODOS

DISEÑO DEL ESTUDIO

Se realizó un estudio observacional, descriptivo y transversal que se estructuró en 4 fases:

- **FASE I:** Se describieron los productos alimentarios dirigidos a población infantil española pertenecientes a los grupos definidos en el *Codex Alimentarius* (CAE)(18) como: “harinas y derivados”, “postres lácteos”, “productos lácteos”, “productos de panadería y bollería”, “bebidas” y “derivados del cacao, chocolate y manteca de cacao”
- **FASE II:** Se analizaron las técnicas de marketing utilizadas en la promoción de los productos alimentarios estudiados. Además, se evaluó si estos cumplían las recomendaciones para la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas en niños y adolescentes de la OMS. (19)
- **FASE III:** Se evaluó la calidad nutricional de los productos alimentarios seleccionados mediante la aplicación del NutriScore (20), el semáforo nutricional(21) y octógonos nutricionales.(22)
- **FASE IV:** Se compararon los productos alimentarios dirigidos a escolares con sus homólogos para la población general por medio de las 3 herramientas de evaluación de la calidad nutricional aplicadas en la Fase III y además se compararon las técnicas de marketing utilizadas.
- **FASE IV:** Se diseñó un programa de educación nutricional dirigido a población infantil con el objetivo de mejorar las elecciones de compra de los escolares españoles.

MUESTRA

La muestra estuvo formada por 252 productos alimentarios pertenecientes a 3 grupos de alimentos definidos en el CAE: “harinas y derivados”, “postres lácteos” y “productos lácteos”.(18) La selección de la muestra se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril de 2023 en 7 grandes superficies comerciales (Lupa, Mercadona, Lidl, Aldi, Carrefour, Dia y Gadis).

Criterios inclusión

- Productos que se encontrasen disponibles en las superficies estudiadas.
- Productos específicamente destinados para población infantil.

- Productos pertenecientes a los grupos de alimentos seleccionados (harinas y derivados, derivados y postres lácteos).
- Alimentos que contengan etiquetado nutricional individual para conocer la información sobre su perfil nutricional

Criterios exclusión

- Productos dietéticos.
- Productos que no pertenezcan a los grupos de alimentos seleccionados (harinas y derivados, derivados y postres lácteos).
- Productos de venta a granel o sin etiquetado individual completo.
- Productos que no hayan sido diseñados específicamente para población infantil.

MATERIAL Y PROTOCOLOS

FASE I

Se describieron los productos alimentarios dirigidos a la población infantil de entre 5 y 12 años pertenecientes a los grupos de alimentos definidos en el *Codex Alimentarius* como **“harinas y derivados”**, **“postres lácteos”**, **“productos lácteos”**, **“productos de panadería y bollería”**, **“bebidas”**, **“derivados del cacao, chocolate y manteca de cacao”**. (18)

El grupo de harinas y sus derivados está formado por cereales que han sido transformados a nivel industrial: galletas, cereales de desayuno, pasta, pan... Por otro lado, los derivados lácteos, son aquellos que se han obtenido a partir de la leche, pudiendo contener aditivos alimentarios u otros ingredientes necesarios para su elaboración. En este grupo, se encuentran los yogures y quesos entre otros. Mientras que, los postres lácteos son alimentos obtenidos tras un tratamiento térmico y finalmente la aplicación de frío, en los que la leche es un ingrediente principal, por ejemplo: las natillas, flanes, pudding, mousse... Los productos de panadería y bollería son aquellos que están hechos a partir de una masa panadera, fermentada y cocida, añadiendo posteriormente otros complementos que modifican sus características, por ejemplo, los bollos rellenos de chocolate, los bizcochos... En cuanto a las bebidas, más concretamente, las no alcohólicas, encontramos las que se preparan con agua potable o mineral, junto con elementos especiales de cada una de ellas, como las bebidas lácteas o zumos entre otras. Por último, en el grupo de derivados del cacao, chocolate y manteca de cacao, está formado por productos como tabletas y figuras de chocolate, polvos de cacao...

Para analizar los productos se recogieron las siguientes variables:

- Nombre comercial del producto
- Nombre del producto
- Marca
- Precio medio de varios establecimientos
- Superficies comerciales en las que se ha encontrado.
- Grupo de alimento al que pertenece según la clasificación del CAE.
- Perfil nutricional por 100g:
- Valor energético (kcal)
 - o Hidratos de carbono (g) total y azúcar simple (g)
 - o Azúcar añadido (g)
 - o Proteínas (g)
 - o Grasa total (g)
 - o Perfil lipídico (g)
 - o Grasas trans (g)
 - o Colesterol (mg)
 - o Fibra (g)
 - o Sal (mg)
- Tamaño de ración habitual de consumo (g)
- Marca del producto

FASE II

Se identificaron y analizaron las técnicas de marketing utilizadas en la promoción de los productos alimentarios estudiados. Para su clasificación se siguió el modelo usado por autores como Morales y Romero (23), según el cual las técnicas de marketing se clasifican en:

- **Técnicas de marketing nutricional:** imágenes o grafismos que sugieren características nutricionales, avales de profesionales o entidades científico-sanitarias y declaraciones nutricionales y de salud.
- **Técnicas de marketing persuasivo:** regalos y ofertas premium como juguetes, personajes promocionales atractivos para los niños, como elementos de fantasía, utilizar la confianza de los niños con los adultos y hacer referencia a las características y beneficios de adquirir el producto.

Además, se recogieron las marcas responsables de los productos y se clasificaron en “marcas comerciales” (presentes en diferentes superficies comerciales) y “marcas blancas” (propias de la superficie comercial).

A continuación, se analizó si los productos seleccionados cumplían o no las recomendaciones para la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas en niños y

adolescentes propuestas por la OMS (19). Estos criterios nacen con el principal objetivo de promover la salud y prevenir enfermedades en los más pequeños y permiten clasificar a los alimentos, en base a su composición nutricional, indicando así si la promoción de éstos podría o no dirigirse a la población infantil.

Teniendo en cuenta los grupos de alimentos seleccionados, y de acuerdo con las recomendaciones de la OMS, las variables a estudiar serán las definidas en la A: **azúcar total y añadido, grasa total y saturada, sal y energía por cada 100 g de producto** (19).

FASE III

En esta fase, se analizó la calidad nutricional de los productos alimentarios seleccionados. Para ello se emplearon el NutriScore, el Semáforo Nutricional y los Octógonos nutricionales.

Los etiquetados frontales (FoPL), tienen por objetivo mejorar las elecciones de compra de los consumidores de una forma gráfica y sencilla. En Europa hay se pueden encontrar más de 9 tipos de FoPL diferentes, sin embargo, los más utilizados son el NutriScore (de referencia en España), el Semáforo Nutricional (muy utilizado en Reino Unido) y los Octógonos nutricionales (de referencia en Sudamérica):

- **NutriScore:**

Es un sistema de etiquetado valorativo, elaborado por la Agencia Nacional de salud pública de Francia, que se aplica a alimentos procesados, con más de un ingrediente (20). Es el etiquetado frontal más usado en Europa, implementado en varios países como Luxemburgo, Bélgica, Francia, Alemania, Suiza, Países Bajos y España, con la iniciativa de orientar a los consumidores a tomar opciones más saludables, mejorando la calidad nutricional de su dieta. En el caso de nuestro país, la AESAN lleva trabajando con el NutriScore desde el 2018, adaptándolo a la dieta mediterránea (20).

Este sistema de etiquetado frontal está representado por un logo, formado por cinco letras (A-E) junto con cinco colores, que van desde el verde oscuro hasta el rojo. De esta forma, los alimentos más sanos se catalogan con una A (verde oscuro) y de manera progresiva, según van avanzando las letras y colores, la calidad nutricional va disminuyendo hasta la E(rojo). Para el presente trabajo se han considerado como productos “sanos” los catalogados con A o B e “insanos” de la C a la E. Para ello, se usa el algoritmo desarrollado por la FSA, que tiene en cuenta por cada 100 g de producto los componentes “beneficiosos”, que se consideran saludables y positivos y los componentes “perjudiciales” que se consideran menos saludables y negativos, según la catalogación de este sistema de etiquetado. (Anexo 2)

- Componentes negativos: (N) **energía, sal, grasas saturadas y azúcares**, a los cuales se les asigna una puntuación del 0-10, según la ingesta de referencia de cada uno, obteniendo como máximo 40 puntos. (Anexo 2: Tabla 4)
- Componentes positivos: (P) **fibra, proteínas y un grupo formado por frutas y hortalizas, legumbres, frutos secos y aceites de oliva, nuez y colza**. En este caso, se asigna una puntuación de 0-5, obteniendo un máximo de 15. (Anexo 2: Tabla 5)

Sin embargo, en el caso de que sean bebidas, los valores de referencia para los puntos de la energía, el azúcar y el porcentaje de frutas y hortalizas, legumbres, frutos secos y aceites de oliva, nuez y colza, como se observa en el Anexo 2: Tabla 6

A continuación, en ambos casos, se restan los puntos positivos a los negativos, como se puede observar en la Figura 19 y se clasifican según la Tabla 7A: Puntos clasificación NutriScore

Este tipo de etiquetado nos permite comparar alimentos de la misma categoría, pero de diferentes marcas, por ejemplo, en el caso de los cereales de desayuno, según su composición y su valoración de NutriScore, podemos elegir la que muestre una catalogación más interesante a nivel nutricional.

Tras recoger los datos, se categorizarán las variables de la siguiente manera: A=0; B=1; C=2; D=3; E=4.



Figura 1: NutriScore

- **Semáforo nutricional**

El semáforo nutricional es el etiquetado frontal ideado en Reino Unido, que actualmente es usado en Portugal, Irlanda e India (24). En España, fue promovido principalmente por el grupo Eroski en 2007, con el fin de facilitar a los consumidores conocer la calidad del producto alimentario que compran y realizar la opción más interesante a nivel nutricional.

Este etiquetado, aporta información por **ración de consumo**, teniendo en cuenta las **calorías, grasa total y saturada, azúcares y sal**, explicando el porcentaje que supone respecto a la ingesta recomendada (IR), que debe de consumir una persona al día. En este caso, en la recogida de datos para calcular este tipo de etiquetado, hemos usado como valores de referencia los siguientes datos:

- Energía: 2000 kcal
- Hidratos de carbono: 53%, lo que equivale a 265g
- Grasas totales: 32%, lo que equivale a 71g
- Grasas saturadas: 7%, lo que equivale a 15,5 g

Junto a los valores obtenidos, para hacerlo más visual, se clasifican en un sistema de tres colores (21):

- **Verde/Bajo**: indica que la ración aporta menos del 7,5% de la cantidad recomendada, por lo que sería muy buena opción, son alimentos “sanos”
- **Amarillo/Medio**: muestra que se aporta entre el 7,5% y el 20% de la IR, por lo que es menos saludable que la anterior
- **Naranja o rojo/alto**: señala que el alimento aporta más del 20% de la recomendación de ese nutriente en concreto, por lo que no se debe de abusar, porque son alimentos “insanos”

Tras recoger los datos, se categorizarán las variables: Verde (menos de 7,5%) = 0; Amarillo (7,5% - 20%) = 1; Naranja (más del 20%) = 2.



Figura 2: Semáforo nutricional

○ **Octógonos nutricionales:**

Es un tipo de etiquetado nutricional, muy extendido en Sudamérica, principalmente en Chile y Perú (22). Establecen advertencia a través de cuatro octógonos negros en

alimentos que superan los límites de **grasas totales, saturadas y trans, junto con el contenido de azúcar y sodio/sal, por cada 100 g** de producto.

Según el Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley de Alimentación Saludable (25) los productos con estas advertencias, no se deben publicitar ni vender en entornos escolares porque se consideran “insanos”. Además, debajo del octógono, debe de quedar reflejado el mensaje de “**evitar consumo excesivo**”, en caso de que el alimento tuviera un alto contenido de grasas saturadas, azúcar y sal, mientras que si es alto en grasas trans se describe con “**evitar el consumo**”.

Los límites establecidos para cada nutriente son los siguientes:

- **Alto en azúcares:** igual o más 22,5 g por cada 100 g de producto o con contenido mayor de 6 g por cada 100 ml en el caso de las bebidas.
- **Alto en grasas saturadas:** igual o más 6g por cada 100 g de producto o que contengan igual o más de 3 g por cada 100 ml en las bebidas
- **Alto en grasas trans:** igual o más 5 g por cada 100 g de producto.
- **Alto en sal:** igual o más 800 mg por cada 100 g de producto o con más de 100 ml en el caso de las bebidas.

Tras recoger los datos, se categorizarán las variables de la siguiente manera: Dentro del rango=0; Alto=1



Figura 3: Octógonos nutricionales

FASE IV

En esta fase se comparó la calidad nutricional de los productos dirigidos a población infantil estudiados con el perfil nutricional de sus homólogos dirigidos a población general. La muestra de los homólogos estuvo formada por dos productos representativos de cada uno de los grupos de alimentos estudiados, 12 en total. Se comparó la calidad nutricional de los productos por medio de: el NutriScore, (20) el

Semáforo Nutricional (24) y los Octógonos nutricionales (22). Además, se analizaron las técnicas de marketing usadas comparándolas con las dirigidas al público infantil.

FASE V

En base a los resultados obtenidos en el estudio, se planteó un programa de educación nutricional dirigido a la población escolar de 5 a 12 años cuyo desarrollo se llevaría a cabo en el comedor escolar. Tiene como principal objetivo mejorar las elecciones alimentarias de los escolares en el momento de la compra. Para ello, este programa se basó en actividades interactivas y entretenidas que buscaban fomentar unos buenos hábitos desde la infancia, tratando así, de contrarrestar los posibles efectos negativos del marketing utilizado en el punto de venta para la promoción de productos “insano”.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El estudio estadístico consistió en análisis descriptivo de las variables obtenidas. En su totalidad fueron recuentos que se describieron como frecuencia absoluta y/o relativa (n, %). El análisis se realizó con el programa Microsoft Excel 365.

RESULTADOS

1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.

La muestra estuvo formada por 252 productos de 5 grupos de alimentos dirigidos a la población infantil española de 5 a 12 años ofertados en 7 grandes cadenas de supermercados: Aldi, Carrefour, Día, LUPA, Lidl, Mercadona y Gadis. La Figura 4 muestra la distribución de los productos estudiados en función del supermercado en el que se localizaron. Carrefour fue el que mayor oferta de productos diferentes presentó (26%), mientras que en el otro extremo se encontraba Mercadona, registrando la oferta menos variada de productos (7%).

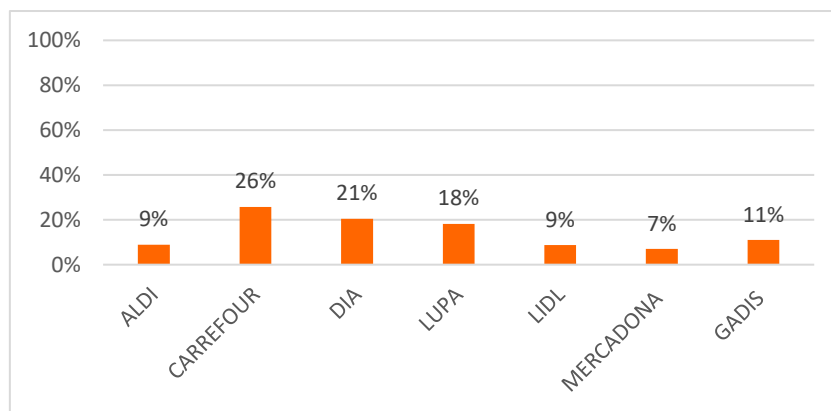


Figura 4: Distribución de la muestra en las superficies comerciales estudiadas

Los productos estudiados, se clasificaron en 6 subgrupos de alimentos atendiendo a la clasificación del CAE (Figura 5). El subgrupo de alimentos con un mayor número de productos ofertados fue el de los “derivados del cacao” (28%), mientras que el de “lácteos y derivados” fue el que menos productos ofertaba (9%).

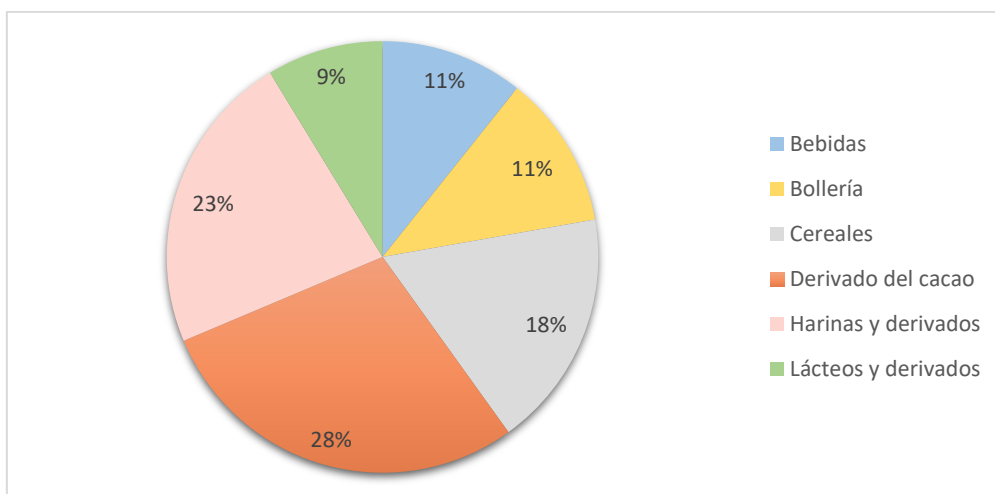


Figura 5: Distribución de los productos estudiados en función del subgrupo de alimentos al que pertenecen

La Figura 6 muestra la distribución de los subgrupos de alimentos estudiados en función del supermercado donde se localizaron. Los “derivados del cacao” fueron los más ofertados, destacando el supermercado Aldi donde el 55% de sus productos pertenecían a este grupo. Por otro lado, cabe destacar que el supermercado Gadis, fue el único donde “harinas y derivados” fue el grupo más representativo suponiendo un 76% de su muestra.

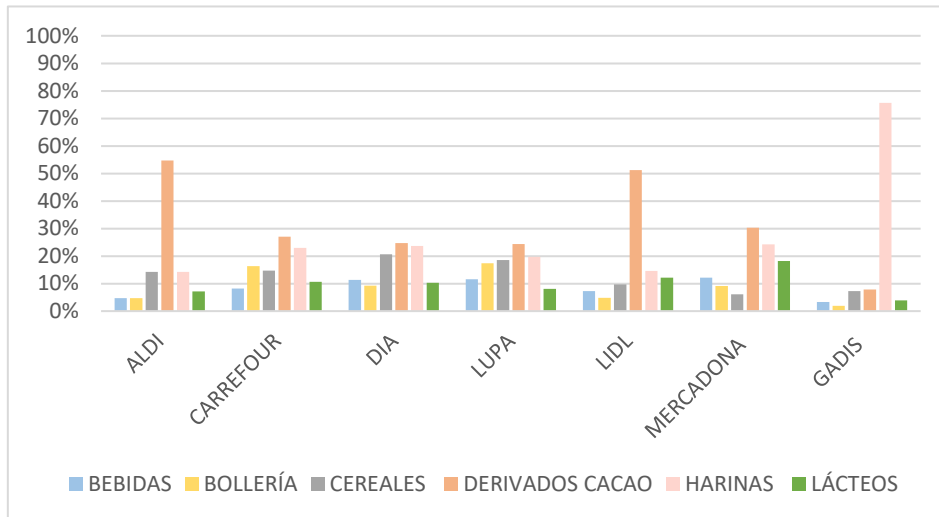


Figura 6: Distribución de los grupos de alimentos en las superficies comerciales

Por otro lado, en lo que respecta a los productos menos ofertados en los diferentes supermercados, se observa una mayor variabilidad. En los supermercados Aldi, Dia, Lidl y Gadis el grupo de “bollería” supuso entre un 2 y un 9% del total de productos ofertados. El grupo de “bebidas” fue el que menor representatividad tuvo en el supermercado Carrefour” (8%), mientras que el de “lácteos y derivados” fue el menos ofertado en el supermercado Lupa (8%) y el de los “cereales” en el supermercado Mercadona los (2%).

En lo que respecta a las marcas que se encuentran detrás de los alimentos estudiados, cabe destacar que se dan dos casos: 1) superficies comerciales que cuentan con una “marca blanca” que incluye alimentos de diferentes grupos, como es el caso de Lupa, Gadis o Mercadona o 2) superficies comerciales que cuentan con diferentes “marcas blancas” para cada grupo de alimentos. Los resultados evidenciaron que, detrás de casi la mitad de los productos estudiados, se encontraban marcas blancas (46%). No obstante, las “marcas blancas” abarcan menos mercado que las “marcas comerciales”, con excepción de Mercadona que reflejó que el 70% de los productos localizados en este supermercado eran de su marca blanca “Hacendado”. En el otro extremo se encontraba la superficie comercial Carrefour, donde el 95% de los productos estudiados pertenecían a “marcas comerciales”. (Figura 7)

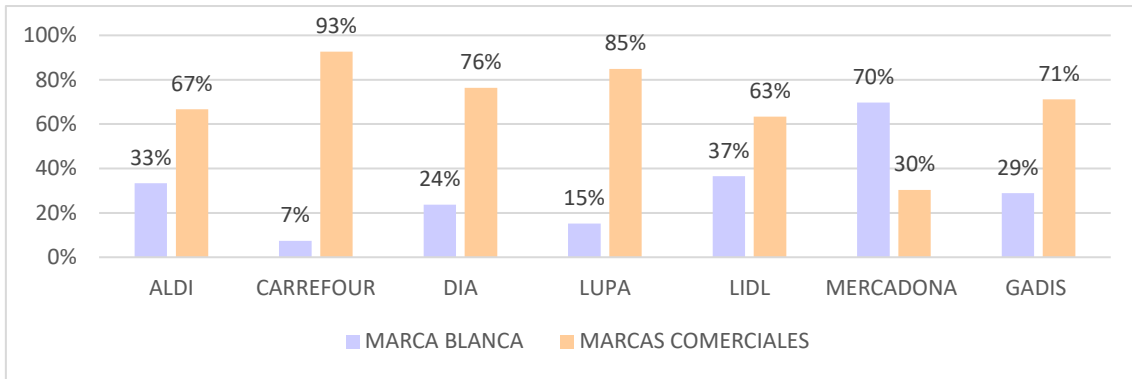


Figura 7: Distribución de los productos en función de la superficie comercial: marcas blancas vs comerciales

Se identificaron un total de 8 marcas comerciales. En el grupo de lácteos y derivados se observó que el 23% de los productos pertenecían a Danone, empresa líder en este tipo de productos. En cuanto a las bebidas, el 23% pertenecía a Puleva, marca comercial que se encontraba presente en todas las cadenas de supermercado estudiadas. Respecto al resto de grupos, las principales marcas fueron: 1) “Bollería” – Bimbo y Dulcesol (26%); 2) “derivados del cacao” - Nestlé (26%); 3) “cereales” – Kellogs (22%) y, 4) “harinas y derivados” - Cuétara, Gullón y Tostarica (25%).

La Figura 8 muestra los precios medios por 100g de producto de las marcas blancas vs las marcas comerciales. Se observa que las marcas blancas tienen un precio por 100 g de producto inferior a las marcas comerciales, a excepción de Mercadona, cuya marca blanca cuesta casi el doble de las marcas comerciales que ofrecen.

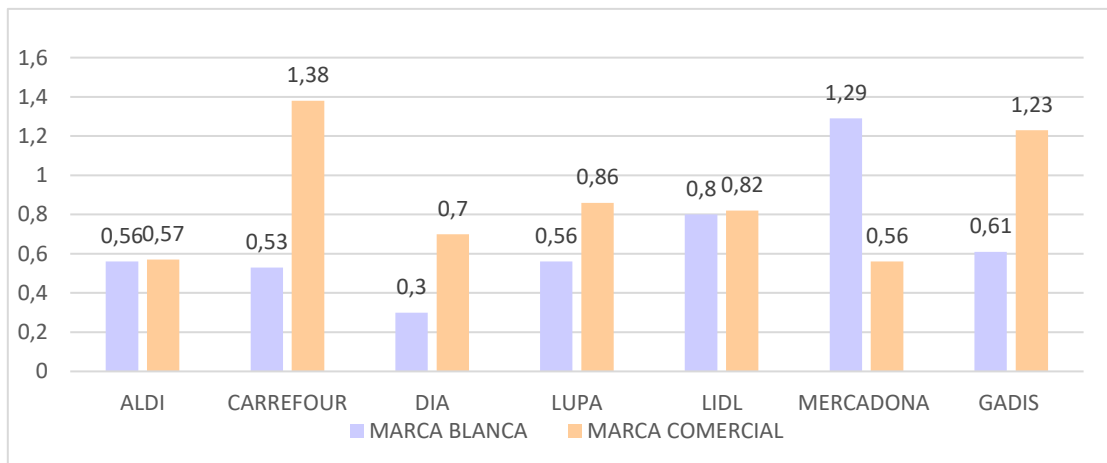


Figura 8: Precio por 100 g de los productos marcas blancas vs comerciales

Analizando el precio medio por 100 g de producto en cada grupo de alimento según su marca, observamos que la marca comercial es más cara en todos los casos, con una mayor variación en los productos de “bollería” (0,97€), seguido de los “cereales” con una diferencia de precio de 0,69€. Sin embargo, el grupo de alimento con mayor similitud de precio en ambas marcas fueron las “bebidas” (0,14€). (Figura 9)

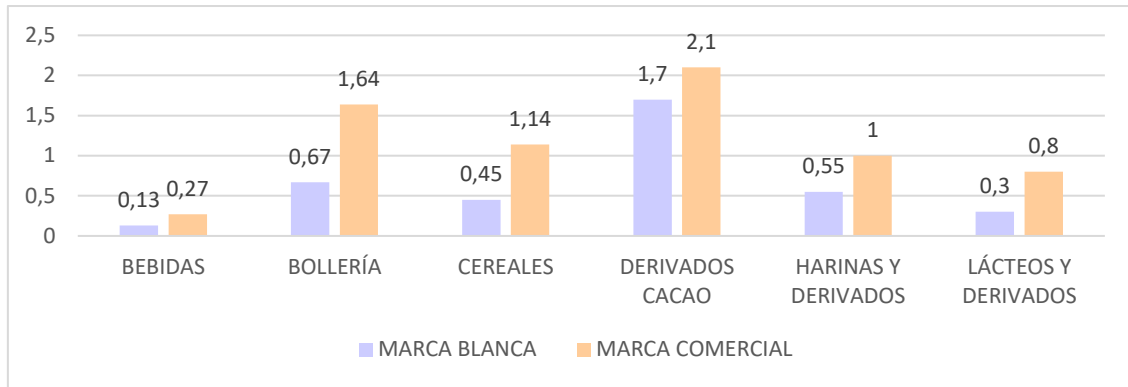


Figura 9: Precio por 100 g de las marcas según el grupo de alimento

2. MARKETING DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS DIRIGIDOS A POBLACIÓN INFANTIL.

El estudio de las técnicas de marketing utilizadas en la muestra indica que el marketing de tipo persuasivo fue la estrategia más utilizada (100% de la muestra), mientras que el marketing de tipo nutricional se encontraba en el 43% de los productos analizados.

Profundizando en el uso del marketing persuasivo, el recurso más presente fue el uso de personajes (86% de la muestra), seguida de Story telling (9%), que consiste en contar historias a través del envase del producto, por ejemplo “El secuestro de las bolas de chocolate” o “El guardaespaldas copos de maíz azucarados”. En cuanto a las técnicas nutricionales encontramos que la más frecuente es el uso de referencias nutricionales (27%), entre las que destaca el aporte extra de vitaminas y minerales en el 21% y 17% del total de la muestra, respectivamente.

Por otro lado, a pesar de que, como ya se ha comentado, todos los productos empleaban el marketing de tipo persuasivo, se observaron diferencias en las técnicas utilizadas en función de la cadena de la superficie comercial (Figura 10). La presencia de personajes era común en todos los productos estudiados de los supermercados: Lidl, Mercadona y Gadis. Sin embargo, en el supermercado Dia, el recurso persuasivo más empleado fue el *Story telling* (19%), ya que es una de las características principales de su marca blanca para los cereales. Estas diferencias también se observaron en el marketing nutricional. El supermercado Carrefour fue el que lo utilizó en más productos (33%), mientras que el Lidl fue el que menos (2%).

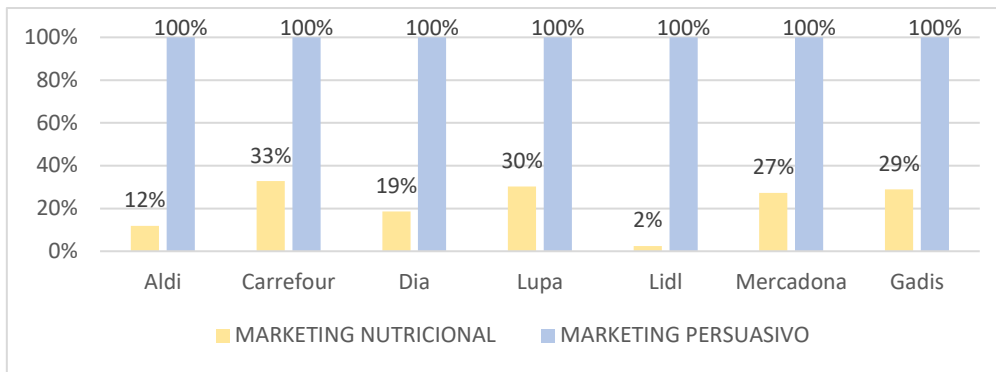


Figura 10: Distribución de los recursos de marketing usados en cada superficie comercial

Al analizar las técnicas empleadas en la promoción de los diferentes grupos de alimentos estudiados, se observó que el uso del marketing nutricional variaba de forma importante. Así, el grupo de bebidas fue en el que más se utilizó (70% de los productos), siendo las más empleadas las referencias a cerca del aporte de vitaminas (44%) y minerales (18%) y la reducción de la cantidad de azúcar (22%). En cambio, los “derivados del cacao” son los que menos empleaban este tipo de marketing (17%). (Figura 11). Por otro lado, en lo que respecta al marketing persuasivo, el uso de personajes fue la técnica más empleada en el grupo de “lácteos y derivados” (100%); el *Story telling* en el grupo de “cereales” (18%) y la oferta de regalos en los “derivados del cacao” (10%).

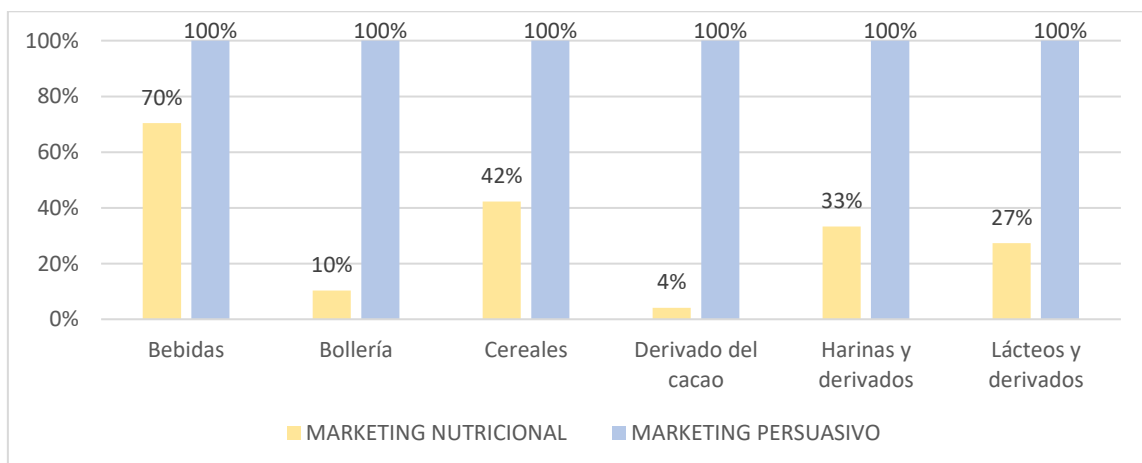


Figura 11: Distribución de los recursos de marketing utilizados en cada grupo de alimentos

Analizando las diferencias en las técnicas de marketing persuasivo utilizadas por las marcas blancas vs marcas comerciales, se observa que, el uso de personajes, juegos y ofertas en las “marcas comerciales” fue mayor, estando presentes en el 93%, 11% y 4% de los productos respectivamente. En el caso de las “marcas blancas”, el uso de personajes fue la técnica más empleada (85%), pero también fue destacable el uso del *Story telling* (15%), en especial en la marca “Gran Dia” en los cereales de desayuno. En

cuanto al marketing nutricional, las marcas comerciales fueron las que más lo utilizaron en sus productos (57%), siendo las referencias nutricionales la técnica con más presencia (28% de sus productos). (Figura 12)

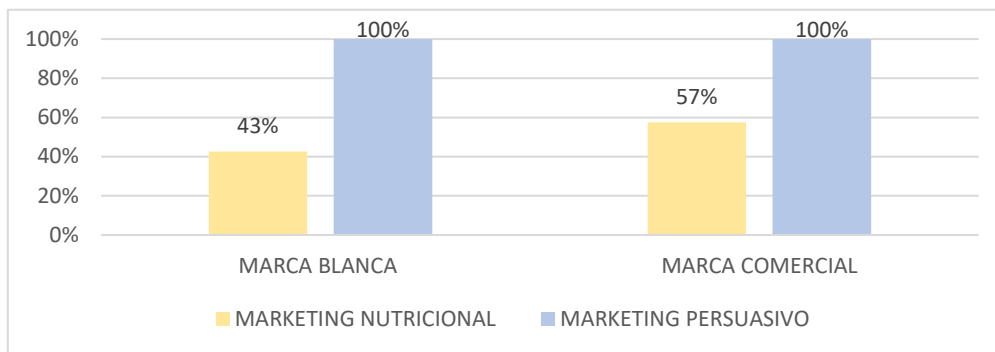


Figura 12: Distribución de los recursos de marketing en las marcas

3. APLICACIÓN DEL MODELO NUTRICIONAL DE LA OMS A LOS PRODUCTOS PROMOCIONADOS.

El análisis de la muestra en función del nivel del cumplimiento del Modelo Nutricional de la OMS reflejó que el 99,6% de productos estudiados no cumplía con los criterios establecidos.

En lo que respecta al nivel de cumplimiento de los diferentes grupos de alimentos, se observó que, los productos pertenecientes a “bollería”, “derivados del cacao” y “harinas y derivados” no deberían de estar publicitados, ya que según los criterios de la OMS no está permitida su promoción.

Analizando más en detalle el modelo nutricional de la OMS, se observa que el grupo de “cereales”, a pesar de que todos los productos cumplían con los valores establecidos para la sal, el 71% de ellos se situaban fuera de los límites para la grasa, y el 100% se quedaron muy por encima de los límites de azúcar permitidos. Así, la publicidad de ninguno de estos productos debería estar dirigida a niños y/o adolescentes. Respecto a las “bebidas”, hay que destacar que, los zumos según los criterios de la OMS no deberían publicitarse en ningún caso. Además, las bebidas lácteas no cumplieron los criterios de la OMS debido una vez más a elevado contenido en azúcares añadidos.

Por último, el grupo de “lácteos y derivados” pese a que, la mayoría de sus productos se encontraba dentro de los límites de grasa total y saturada (55% y 73% respectivamente), el 95% de ellos superaron el límite establecido para los azúcares. En este sentido, se debe matizar que el único producto que cumplió con los criterios establecidos por la OMS fue el “Yogur de sabores” de la marca Danone.

4. CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS

El Anexo 2 recoge el perfil nutricional de los productos dirigidos a la población escolar estudiados. A partir de ellos, se han extraído los datos para el cálculo del NutriScore, Semáforo Nutricional y Octógonos Nutricionales.

4.1. NUTRISCORE

Las puntuaciones del NutriScore mostraron que la mayoría de los productos contaban con las peores catalogaciones, siendo la más abundante la categoría E (47% de la muestra), seguido de la D (25%) y la C (14%).

En lo que respecta a las categorías de NutriScore por grupos de alimentos, se observó que la categoría A, obtuvo una baja representatividad, pero sí se encontraba en el 9% de los productos pertenecientes al grupo de “cereales”. La categoría B era la predominante en el grupo de “lácteos y derivados (77%)”. La categoría C estuvo más presente en los “cereales” (29%), mientras que en las categorías D y E predominaron en los productos de “bollería” (59%) y “derivados del cacao” (86%) respectivamente (Figura 13). En el análisis de la puntuación del NutriScore comparando marcas blancas y comerciales, se observó que no había grandes diferencias.

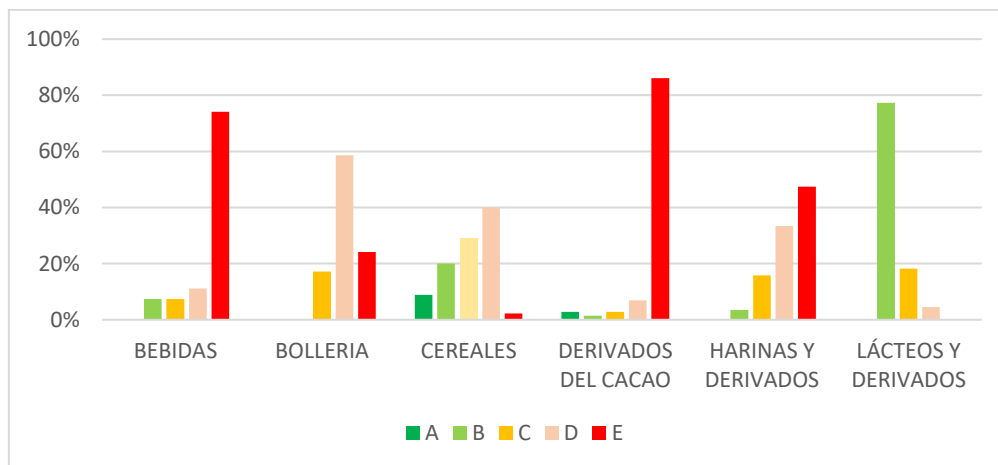


Figura 13: Distribución de la clasificación de alimentos según el NutriScore

4.2. SEMÁFORO NUTRICIONAL

El Semáforo Nutricional mostró que el 66% de los productos estudiados se catalogaban como de baja calidad nutricional.

Analizando este score por grupos de alimentos, se observó que los productos con mejores puntuaciones se encontraban en los grupos de “lácteos y derivados” (77%),

“harinas y derivados” (84%) y las “bebidas” (48%). Los productos de color naranja predominan en el grupo de “cereales” (82%), seguidos de los “derivados del cacao” (50%). Por último, el color rojo, representativo de los productos de peor calidad nutricional, estaba presente en el 38% de los productos del grupo de “bollería” (Figura 14).

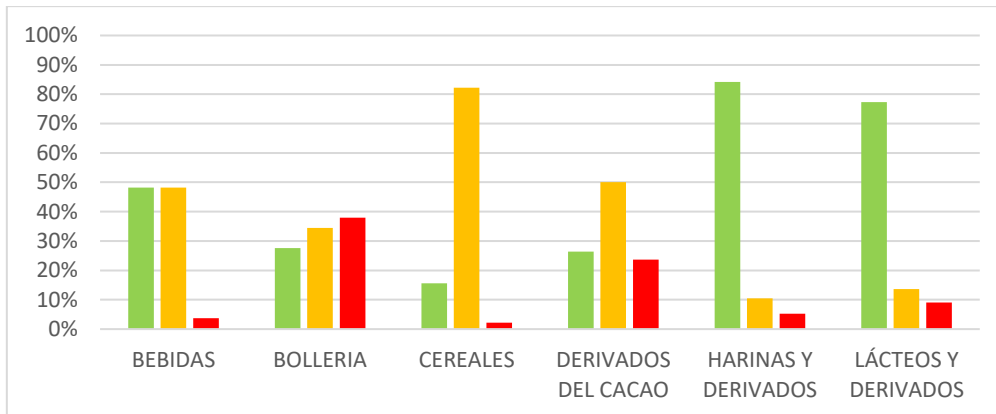


Figura 14: Distribución de los grupos de alimentos según el semáforo nutricional

En cuanto la comparación entre marcas blancas vs comerciales, no se encontraron grandes diferencias entre los productos catalogados como “verde”, pero sí se observó que las casas comerciales contaban con mayor cantidad de productos que pertenecían a la catalogación “rojo”. (Figura 15).

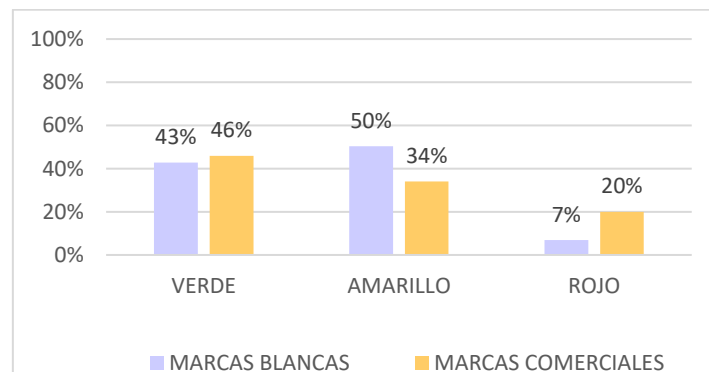


Figura 15: Distribución del semáforo nutricional en las marcas

4.3. OCTÓGONOS NUTRICIONALES

Aplicando el score de los Octógonos nutricionales se encontró que, el 19% de los productos no presentaban ningún sello, el 29% presentaban 1 sello, el 51% presentaba 2 sellos y el 3% presentaba 3 sellos.

La catalogación por grupos de alimentos mostró que el grupo con mayor cantidad de productos mejor catalogados fue el de “lácteos y derivados” (86%), seguido de lejos por el grupo de “cereales” (22%). El grupo de “cereales” destacó, además, por tener un 51% de productos con un sello, mientras que el 85% de los productos “derivados del cacao” presentaron dos sellos. Por último, los productos peor catalogados fueron los que tenían 3 sellos, en este caso, se encontraron más presentes en el grupo de “harinas y derivados” (4%), seguido de los “cereales” (2%). (Figura 16)

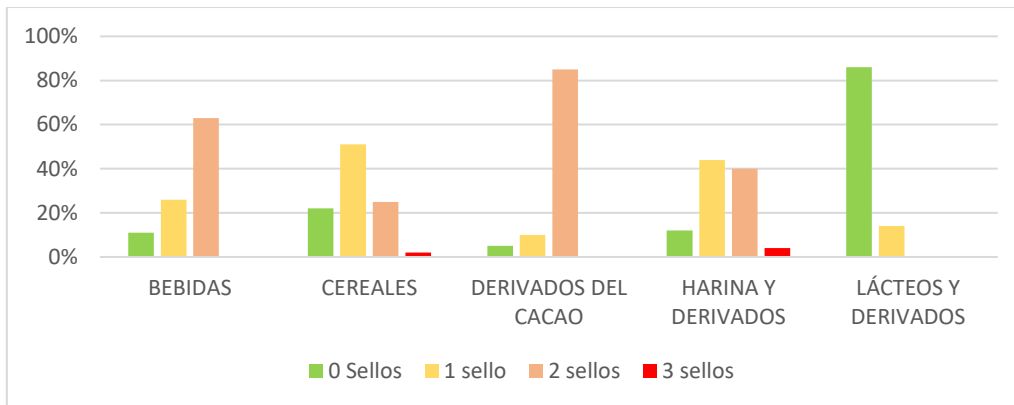


Figura 16: Distribución grupos de alimentos según los octógonos nutricionales

Atendiendo al análisis nutricional de los productos aplicando los octógonos nutricionales, se observó que no había grandes diferencias entre productos de marcas blancas vs comerciales. Únicamente cabría destacar los productos a los que se asignó un sello ya que los pertenecientes a marcas blancas (37%) tenían una representatividad mayor que los de casas comerciales (22%).

4.4. CATALOGACIÓN NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS INFANTILES ESTUDIADOS

Por último, la Tabla 1 recoge el análisis comparativo entre las catalogaciones obtenidas por los productos alimentarios dirigidos a población infantil en base a los 3 scores empleados. En todas las herramientas utilizadas se observa un mayor número de productos “insanos” que va desde el 85% de los productos (NutriScore) al 56% (SN).

El NutriScore y los Octógonos nutricionales, en la muestra estudiada, se presentaron como los más estrictos, obteniendo además valores muy similares entre ellos (85% y 81% respectivamente). En lo que respecta a la catalogación por grupos de alimentos se observó que las mayores diferencias entre scores se encontraron en el grupo “harinas y derivados”, catalogadas mayoritariamente como saludables por el Semáforo Nutricional, pero como insanos por las otras dos herramientas. No se encontraron grandes diferencias en cuanto a la catalogación nutricional por los 3 scores comparando productos de marcas blancas vs comerciales.

GRUPOS	NUTRISCORE		SEMÁFORO NUTRICIONAL		OCTÓGONOS NUTRICIONALES	
	SANO % (n)	INSANO % (n)	SANO % (n)	INSANO % (n)	SANO % (n)	INSANO % (n)
Bebidas	7% (2)	93% (25)	48% (13)	52% (14)	11% (3)	89% (24)
Bollería	0% (0)	100% (29)	28% (8)	72% (21)	14% (4)	86% (25)
Cereales	29% (13)	71% (32)	16% (7)	84% (38)	22% (10)	78% (35)
Derivados del cacao	4% (3)	96% (69)	26% (19)	74% (53)	5% (4)	95% (68)
Harinas y derivados	4% (2)	96% (55)	84% (48)	16% (9)	12% (7)	88% (50)
Lácteos y derivados	77% (17)	23% (5)	77% (17)	23% (5)	86% (19)	14% (3)
Total	15% (37)	85% (215)	44% (112)	56% (140)	19% (47)	81% (205)

Tabla 1: Clasificación de los productos según los criterios de las herramientas nutricionales

5. CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS DIRIGIDOS A LA POBLACIÓN INFANTIL VS SUS HOMÓLOGOS PARA POBLACIÓN GENERAL.

La muestra de productos homólogos dirigidos a la población general estuvo formada por 12 alimentos de varias superficies comerciales: Mercadona (25%), Dia (8%) y Carrefour (67%). Al analizar los tipos de marcas responsables de los productos seleccionados, se observó que el 25% de la muestra se correspondía con marcas blancas. Concretamente la marca blanca Hacendado, estuvo presente en los productos de “bollería”, “harinas y derivados” y “lácteos y derivados”. Y respecto a las marcas comerciales destacó la casa Nestlé con un 22% de los productos (“cereales” y “derivados del cacao”).

Respecto a las técnicas de marketing utilizadas en estos productos, se observó que las estrategias persuasivas fueron las más empleadas estando presentes en el 100% de la muestra. Dentro de este grupo, las técnicas más utilizadas fueron: reclamos basados en la calidad del producto y/o sus ingredientes (76%), el uso de formatos ahorro (8%) y los reclamos basados en efectos beneficiosos para la salud (8%). Por otro lado, hay que destacar que el 42% de los productos además utilizaron estrategias de marketing nutricional (referencias nutricionales).

La calidad nutricional de los productos dirigidos a la población general mostró que, según el NutriScore el 92% de la muestra eran catalogados como “insanos”. Además, ninguno obtuvo catalogación de “A” y el 50% obtuvo la catalogación de “E”. En lo que respecta al semáforo nutricional, el porcentaje de productos catalogados como “insanos” fue menor, concretamente el 75% del total. El 42% de estos pertenecieron a la categoría

roja, frente al 25% que formaban parte de la categoría verde. Por último, los octógonos nutricionales reflejaron que, el 75% de los productos fueron considerados como “insanos”. Únicamente el 25% de la muestra no presentó ningún sello, el resto de la muestra presentaron más de dos sellos. En función del grupo de alimentos, se observaron diferencias en la calidad nutricional de los productos atendiendo a la clasificación “sano” / “insano” de los 3 scores. Los productos con mejores catalogaciones fueron los pertenecientes a “lácteos y derivados”; entre el 50 y el 100% fueron catalogados como “sanos” en función del score utilizado. En el otro extremo se encontraron los grupos de “bollería”, “cereales” y “derivados del cacao”, siendo la totalidad de sus productos catalogados como “insanos”.

5.1. COMPARACIÓN DE LA CATALOGACIÓN NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS INFANTILES VS SUS HOMÓLOGOS DIRIGIDOS A LA POBLACIÓN GENERAL

El análisis comparativo de los productos infantiles vs sus homólogos reflejó que, en todos los casos, hubo más productos que pertenecían a casas comerciales que a marcas blancas. En los productos infantiles se identificaron 8 principales marcas comerciales, de las cuales, solamente 3 (Nestlé, Cuétara y Dulcesol) se encontraron presentes en la muestra de productos dirigidos a la población general.

La Figura 17 muestra el precio medio por 100 g de los homólogos en comparación con los alimentos infantiles estudiados. Se observan claras diferencias entre ambos grupos, así, los precios de los productos infantiles eran ligeramente más bajos en los grupos de “bebidas” y “cereales”. Sin embargo, los productos infantiles eran notablemente más caros en el resto de los grupos.

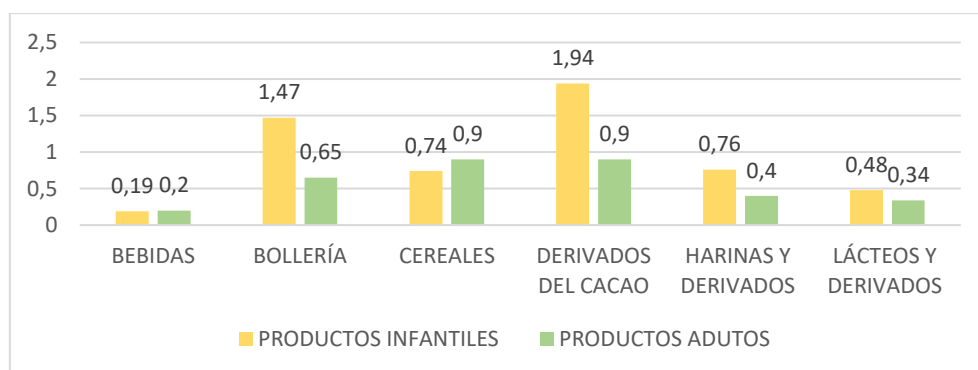


Figura 17: Diferencias de precio entre los productos homólogos y los infantiles

En cuanto a las técnicas de marketing, cabe destacar que no se encontraron diferencias en cuanto al uso de técnicas nutricionales (42% en homólogos; 43% en infantiles) ni persuasivas (100% de las muestras). Sin embargo, los reclamos utilizados fueron

diferentes. Profundizando en las estrategias de marketing persuasivas, se observó que no coincidía ninguno de los reclamos usados entre los productos infantiles y sus homólogos. No obstante, en el caso de las técnicas nutricionales, las referencias nutricionales estuvieron presentes en ambas muestras. (Tabla 22)

RECLAMO	PRODUCTOS INFANTILES	HOMÓLOGOS (ADULTOS)
TÉCNICAS PERSUASIVAS:		
Uso de personajes reconocibles	X	
Juegos	X	
Regalos	X	
Sorteos	X	
Story telling	X	
Ofertas	X	
Calidad del producto y/o ingredientes		X
Beneficios para la salud		X
Formatos ahorro		X
TÉCNICAS NUTRICIONALES:		
Referencias nutricionales	X	X

Tabla 2: Técnicas de marketing de productos infantiles vs homólogos

La Figura 18 recoge la calidad nutricional de las muestras de productos infantiles y sus homólogos. En el caso del NutriScore y el semáforo nutricional, se observó que los productos dirigidos a la población general presentan peores puntuaciones y por tanto, tienen una peor calidad nutricional. Sin embargo, este hecho no es así cuando se aplican los octógonos nutricionales, ya que, según este score son los productos infantiles los que presentan una peor calidad nutricional, concretamente en el grupo de “lácteos y derivados” y “bebidas”, que están mejor catalogados que los productos infantiles y el resto de las herramientas nutricionales

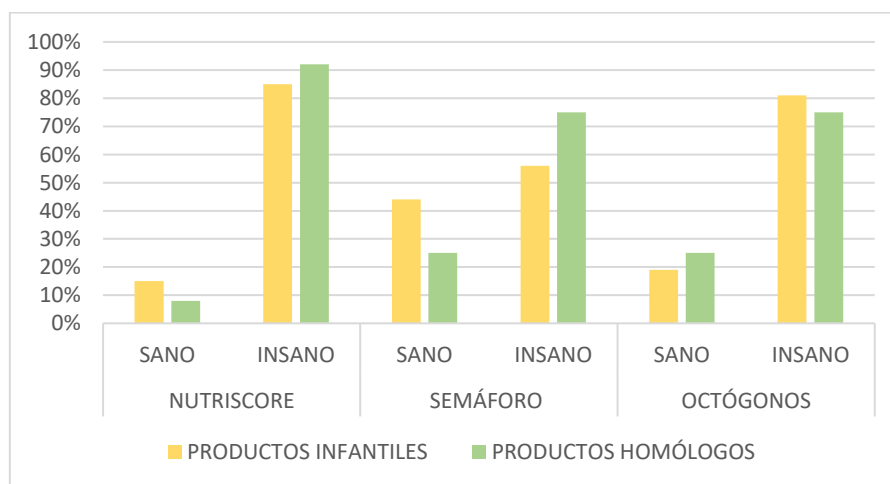


Figura 18: Calidad nutricional de productos infantiles vs homólogos

6. PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL: COMPRANDO COLORES

La publicidad y las estrategias de marketing influyen cada vez más en los niños a la hora de elegir o comprar un alimento, llegando a tomar decisiones poco saludables y favoreciendo el ambiente obesogénico que afecta gravemente en la infancia, etapa de la vida en la que se adquieren los hábitos alimentarios que se mantendrán a lo largo del tiempo. Además, los resultados obtenidos en el presente trabajo reflejaron que el 99,6% de los productos dirigidos a la población infantil no cumplían con los criterios de recomendación de la OMS, siendo entre el 56 y 85% catalogados como “insanos” según los etiquetados frontales (NutriScore, Semáforo Nutricional y Octógonos Nutricionales)

Es por ello necesario prevenir presentes y futuros problemas de salud mejorando las elecciones de compra de las familias, especialmente las que determinan la alimentación de los más pequeños. En este contexto, se ha elaborado un programa de educación nutricional dirigido a la población escolar de 5 a 12 años basado en actividades que permitan de forma sencilla, divertida y atractiva realizar una compra saludable y entender el etiquetado de los productos.

OBJETIVOS:

Objetivo general: Mejorar las elecciones de compra de los escolares de 5 a 12 años.

Objetivos específicos:

- Conocer las bases de una alimentación saludable
- Interpretar el etiquetado
- Saber diferenciar alimentos saludables y no saludables
- Saber hacer buenas elecciones de compra
- Saber formar un plato saludable y completo

TEMPORIZACIÓN:

El programa se implementará en 3 fases. La primera durará 1 mes, en el que se contactará con los comedores escolares y los colegios interesados de Valladolid y se elaborará el material y los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. La segunda fase, será la implementación de las actividades, cuya duración será de 3 semanas en las que 2 días durante las 2 primeras semanas y 1 día en la última, se realizarán juegos didácticos que durarán entre 30 min y 40 min, un total de aproximadamente 2 horas. Por último, se evaluarán los conocimientos aprendidos durante todo el programa.

METODOLOGÍA:

El programa de educación nutricional “Comprando colores” se llevará a cabo en los comedores escolares de colegios de Valladolid tras la hora de la comida. Este proyecto estará formado por 5 tipos de juegos interactivos con los que los niños aprenderán a mejorar las elecciones de compra conociendo las bases de una alimentación saludable.

EVALUACIÓN:

Por último, con el objetivo de conocer las habilidades y conocimientos obtenidos durante el programa se aplicará la metodología test-retest. Así, antes de empezar con las actividades se implementará un cuestionario inicial que servirá de diagnóstico de situación y permitirá conocer el nivel de conocimientos y hábitos de la audiencia. Este mismo cuestionario, se volverá a cumplimentar a la finalización del programa, de tal manera que permita conocer los posibles cambios que se hayan producido. Además, a lo largo de la implementación del programa, se realizará una evaluación del proceso mediante encuestas de satisfacción y pequeñas evaluaciones vinculadas a cada una de las actividades.

DISCUSIÓN

La infancia es un periodo de la vida clave en la instauración de los hábitos alimentarios. Sin embargo, el ambiente obesogénico en el que se encuentran en la actualidad los niños y adolescentes hace que cada vez sus hábitos se alejen más de un patrón saludable. Uno de los factores que actualmente está tomando un mayor protagonismo en las decisiones de compra de las familias es el marketing utilizado en el punto de venta. Por ello, el presente trabajo estudió las técnicas de marketing utilizadas en el punto de venta para la promoción de productos dirigidos a población infantil española. Además, se evaluó la calidad nutricional de dichos productos por medio de 3 herramientas de análisis del etiquetado (NutriScore, Semáforo Nutricional y Octógonos Nutricionales). La muestra estuvo formada por 252 productos dirigidos a la población escolar localizados en 7 superficies comerciales diferentes. Todos los productos estudiados mostraron técnicas de marketing persuasivo y un 43% técnicas de marketing nutricional. Cabe destacar que, según los criterios del modelo de la OMS, la promoción del 99,6% no debería estar dirigida a población infantil o adolescente. En cuanto a la calidad nutricional de la muestra, se observó que, entre el 56% y el 85% de los productos fueron catalogados como “insanos”, dato que varía en función del score utilizado.

Los resultados del estudio reflejaron que la cadena de supermercados con mayor oferta de productos dirigidos a la población escolar fue el Carrefour (26%), mientras que el Mercadona fue la que presentó una menor oferta (7%). Estos datos, siguen las tendencias de mercado recogidas por la OCU (26). En este trabajo se reflejó que, tras la subida del precio en la cesta de la compra, los consumidores se decantaron por superficies comerciales cuya oferta permita seleccionar productos más baratos, como Carrefour, frente a otros con oferta de productos más restringida y por tanto precios más elevados (Mercadona).

En cuanto a los grupos de alimentos estudiados se puede observar una clara estacionalidad de los productos que, además coincide, con la reflejada en el Informe de Consumo Alimentario de España 2021 (7). Profundizando en los grupos de alimentos estudiados, se observa que los grupos de “lácteos y derivados”, “harinas y derivados” o “bollería” no muestran gran variación a lo largo del año. Sin embargo, las bebidas, en especial los zumos, más ofertados durante el verano. En el caso de los “derivados del cacao”, son más adquiridos en los meses de invierno y primavera, con la llegada de la Navidad y Pascua. Por eso, estos productos presentaron una mayor representatividad en la muestra (28%), especialmente en las superficies comerciales de origen alemán Aldi (55%) y Lidl (51%), país donde está más arraigada la tradición de los huevos de Pascua(27). Por último, hay que destacar que, el grupo de “lácteos y derivados”, grupo

clave para el desarrollo y crecimiento de los más pequeños, fue el que menor variedad de oferta presentó, representando tan solo un 9% de la muestra total estudiada. (28)

Teniendo en cuenta las marcas estudiadas y su presencia en cada superficie comercial, observamos que varían según las líneas estratégicas de cada cadena alimentaria. En el caso de Aldi, sus marcas se basan en la sencillez y la sostenibilidad (29); el Mercadona busca cubrir las necesidades básicas de los consumidores (30); el Gadis se basa en ofrecer productos de cercanía (31); Lupa se centra en productos que cubran las necesidades diarias, bienestar y salud (32); el Carrefour en ofrecer productos baratos mediante las ofertas (33); el Lidl busca la mejor calidad precio (34); y por último, el Dia tiene como objetivo aportar la satisfacción continua de los clientes mediante la calidad de sus productos (35) Así, las marcas que se ofrecen en cada supermercado se adecuan a su línea estratégica, especialmente las “marcas blancas”, que permiten dar al consumidor productos exclusivos de la cadena de la cadena alimentaria, similares en apariencia y sabor a los ofertados por las “marcas comerciales”, con el objetivo de conseguir una fidelidad del cliente. En cuanto a su diferencia de precio, los resultados del estudio reflejan que las “marcas blancas” son más económicas que las comerciales, en todos los grupos de alimentos estudiados, siendo mayor en los productos pertenecientes a los “derivados del cacao”, debido al aumento de costes de la materia prima y su producción, junto con las nuevas regulaciones sobre el origen de la materia prima y la deforestación en la Unión Europea.(36)

El análisis de las estrategias de marketing empleadas en los productos dirigidos a los escolares muestra que todos ellos presentaban técnicas de marketing persuasivo, concretamente: el uso de personajes atractivos, regalos, juegos, historias de aventuras. Por otro lado, el marketing nutricional (referencias nutricionales) estuvo presente en el 43% de la muestra. Estas estrategias de la industria alimentaria buscan ganarse la confianza de los más pequeños, y sus padres, favoreciendo que estos los adquieran. Tal y como señala el investigador Royo-Bordonada (37), a esta edad todavía los criterios que se usan para la elección de alimentos no son en base a la calidad nutricional, sino a las características externas del producto. Además, según un estudio realizado por la Escuela Nacional de Salud Pública del Instituto de Salud Carlos III (37), cuanto mayor es la exposición de los más pequeños al marketing de los alimentos, mayor es el consumo de ultraprocesados y menor el de alimentos frescos.

Analizando las técnicas de marketing usadas en cada grupo de alimentos, se observó que los productos que emplearon un mayor número de técnicas nutricionales pertenecieron a los grupos de: “bebidas” (93%), “bollería” (54%) y “cereales” (51%) con el uso de reclamos como por ejemplo “rico en vitaminas y minerales”. Este hecho junto con el uso de envases llamativos, la ubicación de los productos en zonas accesibles para los niños y su formato práctico para llevar de almuerzo en el colegio, suponen la

estrategia de marketing perfecta para la industria alimentaria según señala Gloria Jiménez Marín, investigadora del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla.(38)

En cuanto a las técnicas publicitarias utilizadas se observó que las técnicas nutricionales, estuvieron más presentes en las marcas comerciales que en las marcas blancas. Cabe destacar que encontramos algunas marcas propias de supermercado con estrategias de comunicación muy creativas y originales, como el Grupo Dia, introduciendo el nombre del supermercado en todos sus productos como “Día Láctea” en el caso de los “lácteos y derivados” o mediante el uso de *Story telling* en los cereales, aportando historias de aventura para sus consumidores más pequeños (39). En el caso de las marcas comerciales, emplean más las técnicas de marketing nutricional ya que se enfocan en la calidad nutricional del producto. Algunas de las marcas más presentes en el estudio fueron Nestlé, Kellogg o Danone, todas ellas con el mismo objetivo, mejorar el valor nutricional de sus productos y crear un vínculo entre el consumidor y la marca mediante la asociación de productos con momentos del día concretos como el desayuno y los cereales Kellogg (40) o momento de desconexión con los productos de Nestlé (41).

Al analizar más a fondo el nivel de cumplimiento de los criterios de la OMS, se observó que el hecho de que todos los productos estudiados, salvo 1 yogur, no deban ser publicitados para niños o adolescente recayó en su elevado contenido en azúcares añadidos. Estos resultados, a pesar de ser incluso más negativos que los de un estudio realizado por la OCU (42), siguen la misma tendencia ya que, sus resultados mostraron que solo el 23% de los alimentos publicitados cumplían con los criterios de la OMS, mientras que el 31% de los productos poseían un mal perfil nutricional, alto en grasas, azúcares y sal y el 46% pertenecían a alimentos cuya publicidad no debería dirigirse a la población infanto-juvenil.

Como ya se ha dicho, solamente un producto de la muestra cumplió el modelo nutricional de la OMS, más concretamente los “Yogures de sabores” de Danone. Esto es debido a que se trata de la primera empresa, entre las más consumidas, que implementa la reformulación de los productos infantiles, reduciendo la cantidad de azúcar y manteniendo el sabor de siempre, con el objetivo de mejorar los hábitos alimentarios en la infancia y promover una comunicación transparente y responsable. (43)

El estudio de la calidad nutricional de la muestra de los productos dirigidos a la población escolar reflejó que, según el NutriScore, el 85% de la muestra eran productos catalogados como “insanos”, mientras que, únicamente el 2% de la muestra fue catalogado con la A. En la misma línea, los Octógonos Nutricionales mostraron un porcentaje muy similar de alimentos “insanos” (81%). Sin embargo, al aplicar el algoritmo del Semáforo Nutricional, solamente el 56% de los productos fueron catalogados como “insanos”. De estas diferencias en la catalogación nutricional de los

productos, se puede extraer el hecho de que, el NutriScore es la herramienta más estricta de las tres utilizadas, siendo el semáforo nutricional el menos crítico a la hora de catalogar los productos. En cuanto a las bebidas, hay que subrayar que, el NutriScore y los Octógonos Nutricionales son los únicos scores que separan a este grupo del resto de grupos de alimentos a la hora de aplicar sus criterios. Por el contrario, el Semáforo Nutricional no diferencia entre grupos de alimentos, hecho que se traduce en una mayor catalogación de productos como “sanos”. Estas diferencias se deben en parte a la finalidad de cada etiquetado frontal. El estudio realizado por el Centro de Estudios sobre Políticas y Economía de la Alimentación(44) mostró que los octógonos nutricionales son sistemas de advertencia presentes solamente en los productos con contenido elevado de un nutriente específico, mientras que el semáforo nutricional es informativo, ya que muestra la cantidad de cada nutriente y la clasifica por colores. Por último, el NutriScore es un etiquetado de síntesis, evaluando el perfil nutricional de los alimentos, sin tener en cuenta cada nutriente por separado. Además, todos ellos presentan una serie de puntos débiles para categorizar ciertos alimentos, como se observó en el estudio de *“Análisis de etiquetas frontales de alimentos”* realizado por el Colegio Profesional de Dietistas-Nutricionistas de Andalucía.(45) entre los que destacamos los problemas de categorización de ciertos grupos de alimentos la diferenciación de las grasas saludables en el NutriScore, no tener en cuenta la cantidad de edulcorantes, potenciadores del sabor y harinas refinadas de los alimentos en los octógonos nutricionales o la coexistencia de verde y rojo en el mismo producto en el caso del semáforo nutricional.

Así, atendiendo a la calidad nutricional de los diferentes grupos de alimentos, se observó que los que obtuvieron peores puntuaciones fueron los de “bollería”, “derivados del cacao” y “harinas y derivados”, debido a su alto contenido en azúcar, grasas y sal. Además, dentro del grupo de los “cereales”, se observó que los productos “insanos” tenían una representatividad entre el 71% y el 84%, en función del score utilizado. El 95% del grupo de “lácteos y derivados” presentaba altos niveles de azúcar, tal y como se recoge en trabajos previos como el implementado por la doctora Elliot en el que se observó que el 90% de los cereales de desayuno tenían mala calidad nutricional y que el 77,4% de los productos lácteos estudiados en supermercados poseían altos niveles de azúcar. (46)

En cuanto a la calidad nutricional de los productos ofertados por marcas blancas vs marcas comerciales, los resultados mostraron que las marcas comerciales tuvieron un peor perfil nutricional. Cabe destacar además que, la mayoría de estos productos llevaban etiquetado frontal en su envase, más concretamente los de marcas francesas como Nestlé, Danone o Kellogs, lo cual tiene sentido ya que Francia fue uno de los primeros países en implementar este tipo de etiquetado y ahora su uso es obligatorio (47).

Analizando las marcas de los productos dirigidos a la población infantil vs sus homólogos, encontramos mayor protagonismo de marcas blancas dirigidas a la población infantil vs comerciales. Este hecho se debe a que se trata de marcas dirigidas a las familias, por lo que tienen un amplio abanico de productos, desde infantiles hasta adultos. Sin embargo, ColaCao o Activia son más específicas, y por tanto se dirigen únicamente a la población infantil y adulta respectivamente. (48,49)

En cuanto a la diferencia de precio medio por 100 g de producto, se observó que fue mayor en la muestra de alimentos infantiles, especialmente en el grupo de “derivados del cacao”, datos que concuerdan con los obtenidos en otro estudio realizado por Fernández Arce, miembro del Instituto de Investigación Sanitaria en el Principado de Asturias.(50), en el que 52,94% de la muestra de productos infantiles tuvieron un precio superior a sus correspondientes homólogos.

En lo que respecta a las técnicas de marketing utilizadas en los productos infantiles y adultos, se observó que, al igual que la muestra de productos infantiles, en todos ellos, se usaban técnicas persuasivas. Sin embargo, el reclamo fue distinto, ya que no se centraba en personajes, juegos o regalos, sino que se basaba en la calidad de los productos y beneficios para la salud.

El análisis de los productos infantiles vs sus homólogos para la población adulta mostró peores puntuaciones en la muestra de homólogos según el NutriScore y el Semáforo Nutricional. Los datos obtenidos concuerdan con estudios previos como el mencionado anteriormente realizado por Fernández Arce (“Comparative analysis of the nutritional quality of products intended for public children against public adult from packaging”).(50)

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

La elaboración de este estudio no se encuentra exenta de limitaciones que deben de tenerse en cuenta. Así, en primer lugar, cabe destacar que no se han estudiado todos los grupos de alimentos recogidos por el CAE. Ciertamente, se han seleccionado los 6 grupos más consumidos por la población en edad escolar (“bebidas”, “bollería”, “cereales” “derivados del cacao”, “harinas y derivados” y lácteos y derivados”). Otra posible limitación fue la selección de las superficies comerciales, ya que se estudiaron las que tenían un mayor número de puntos de venta en Valladolid, especialmente el Dia con 21 tiendas, sin tener en cuenta otros comercios menos concurridos.

La segunda de las limitaciones se debe a la, ya mencionada, estacionalidad de los productos. La muestra se recogió durante los meses de marzo y abril, estudiando la oferta de alimentos que concretamente estaba disponible en esta época del año. Este hecho podría conllevar cambios en las técnicas de marketing y promoción de ciertos

productos en el punto de venta. En este sentido, cabe destacar que, los resultados obtenidos no deben ser extrapolado a la totalidad del año.

Finalmente, a partir de los resultados del presente estudio y, teniendo en cuenta además la evidencia científica actual, se observa lo extendido del uso de las técnicas de marketing en la promoción de productos dirigidos a población escolar española. Por lo tanto, podría ser muy relevante seguir investigando en esta área, ampliando la muestra estudiada incluyendo: todos los grupos de alimentos recogidos en el CAE, productos ofertados durante todas las épocas del año y en el mayor número de puntos de venta posibles con el objetivo de obtener un análisis más representativo de la realidad.

CONCLUSIONES

1. Todos los productos estudiados emplean técnicas de marketing para su promoción en el punto de venta. El 100% utilizan técnicas de tipo persuasivo (uso de personajes atractivos, regalos, juegos, historias de aventuras) y un 43%, además, técnicas de tipo nutricional (referencias nutricionales).
2. Los productos dirigidos a la población infantil que emplean un mayor número de técnicas de marketing nutricional son los pertenecientes a los grupos de: “bebidas” (93%), “bollería” (54%) y “cereales” (51%), siendo en su mayoría de marcas comerciales.
3. Atendiendo a los criterios del modelo de la OMS para la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas en niños y adolescentes el 99,6% de la muestra de productos estudiados no debería estar dirigida a la población infanto-juvenil. La razón por la que todos ellos incumplen este modelo es su elevado contenido en azúcares añadidos.
4. Entre el 56% y el 85% de los productos estudiado se catalogan como “insanos” por los scores empleados.
5. El NutriScore, es la herramienta más estricta a la hora de catalogar la calidad nutricional de los productos (85% de la muestra son productos catalogados como “insanos”). El algoritmo del Semáforo Nutricional es el más laxo identificando productos “insanos” (56% de los productos estudiados).
6. Los grupos de alimentos con peor calidad nutricional son los de “bollería”, “derivados del cacao” y “harinas y derivados”, debido a su alto contenido en azúcar, grasas y sal. Los productos de marcas comerciales obtienen peores puntuaciones en la calidad nutricional que los de marcas blancas.
7. Los alimentos infantiles cuentan con un precio medio por cada 100 g de producto más elevado que sus homólogos para población general, especialmente en el grupo de “derivados del cacao”.

BIBLIOGRAFÍA

1. WHO. Obesity and overweight [Internet]. 2021 [cited 2023 Jan 29]. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
2. Amelia Lake, Tim Townshend. Obesogenic environments: Exploring the built and food environments. Journal of The Royal Society for the Promotion of Health. [Internet]. 2006 Nov; [cited 2023 Jan 29]. 126(6):262–7. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17152319/>
3. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Estudio ALADINO 2019 [Internet]. Ministerio de Sanidad y Consumo de España. 2020 Sep [cited 2023 Jan 29]. Available from: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2019.htm
4. OCDE. The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention. OECD Health Policy Studies [Internet]; 2019 Oct 10 [cited 2023 Jan 29]. Available from: <https://www.oecd.org/health/the-heavy-burden-of-obesity-67450d67-en.htm>
5. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Encuesta Nacional de Consumo de Alimentos en Población Infantil y Adolescente (ENALIA) [Internet]. Ministerio de Sanidad y Consumo de España; 2015 [cited 2023 Jan 29]. Available from: <https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/estudios.htm>
6. Pérez-Rodrigo C, Gil A, González-Gross M, Ortega RM, Serra-Majem LI, Varela-Moreiras G, et al. Clustering of Dietary Patterns, Lifestyles, and Overweight among Spanish Children and Adolescents in the ANIBES Study. Nutrients [Internet]; 2015 Dec 28 [cited 2023 Jan 29]. 8(1,11):1-17. Available from: https://www.fen.org.es/anibes/es/patrones_habitos_alimentarios
7. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España. Informe del consumo de alimentación en España 2021 [Internet] MAPA. 2022 [cited 2023 May 28]. Available from: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm30-624017.pdf
8. Fundación Española de la Nutrición. Hábitos alimentarios. FEN [Internet]. 2014 Oct 1 [cited 2023 May 28]. Available from: <https://www.fen.org.es/blog/habitos-alimentarios/>
9. Fundación Española de la Nutrición, Fundación Iberoamericana de la Nutrición. Estudios Nutricional en Población Infantil Española (EsNuPI) [Internet]. Asociación Española de Pediatría (AEP); 2021. [cited 2023 Jan 29] Available from: https://www.fen.org.es/storage/app/media/pdfPublicaciones/Dossier_EsNuPi_AEP_version%20on%20line_web.pdf
10. UNICEF. Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes. [Internet]. UNICEF; 2021. [cited 2023 May 29]. Available from:

- <https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file/Nota%20t%C3%A9cnica%20publicidad%20dirigida%20a%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf>
11. Rios NA, Rueda K. Marketing infantil, Divercity un poder de influencia en la toma de decisiones. [tesis]. ESUMER: Facultad de estudios empresariales y de mercadeo Medellín; 2015. [cited 2023 May 29]. Available from: https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/687/2/Esumer_infantil.pdf
 12. WHO. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives: children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region [Internet] Repositorio Institucional para Compartir Información (IRIS); 2016 [cited 2023 May 27]. Available from: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/344003>
 13. WHO. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative. [Internet]. WHO. 2022 Feb 7. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783>
 14. OECD. Educating 21st Century Children: Emotional Well-being in the Digital Age. Burns T, Gottschalk F, editors [Internet]. París: Org. for Economic Cooperation & Development; 2019 Oct 1 [cited 2023 May 27]. Available from: https://www.oecd-ilibrary.org/education/educating-21st-century-children_b7f33425-en
 15. UNICEF. Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables dirigido a niños, niñas y adolescentes en LAC [Internet]. UNICEF; 2022 Dec. [cited 2023 Apr 28]. Available from: <https://www.unicef.org/argentina/informes/marketing-digital-de-alimentos-y-bebidas-no-saludables-dirigido-ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-y-adolescentes>
 16. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores [Internet]. Ministerio de Consumo Gobierno de España; 2012 [cited 2023 Jun 1]. Available from: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/marketing_y_publicidad_dirigida_a_menores.htm
 17. In Store Media. El 62% de los consumidores deciden su compra en el punto de venta Puromarketing [Internet]. 2015 Sept 2 [cited 2023 Jun 6]. Available from: <https://www.puromarketing.com/88/25242/consumidores-todadecide-compra-punto-venta#:~:text=Set%20%2C%202015,El%2062%25%20de%20los%20consumidores%20decide%20su,en%20el%20punto%20de%20venta&text=in%2DStore%20Media%2C%20multinacional%20espa%C3%B1ola,la%20consultora%20especializada%20Salvetti%20%26%20Llombart.>
 18. Boletín Oficial del Estado. Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español. 248 Nov 17, 1967
 19. World Health Organisation. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model [Internet]; 2015 [cited 2023 Feb 21]; Available from: <http://www.euro.who.int/pubrequest>

20. AESAN. Información nutricional sobre el modelo NutriScore. AESAN [Internet]; 2021 Jul 17 [cited 2023 Feb 21]. Available from: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/para_el_consumidor/seccion/informacion_Nutri_Score.htm
21. Semáforo Nutricional ¿Qué es y cómo se usa?. Fundación Vicente Tormo. [Internet]; 2021 Jul 17 [cited 2023 Feb 21]. Available from: <https://www.fundacionvicentetormo.org/wp-content/uploads/2015/06/SEM%C3%81FORO-NUTRICIONAL.pdf>
22. Departamento de nutrición del Instituto Virtual de Nutrición y Salud. ¿Para Qué Sirven Los Octógonos Nutricionales?. La buena nutrición. [Internet]. 2020 [cited 2023 Feb 21]. Available from: <https://labuenanutricion.com/blog/para-que-sirven-los-octogonos-nutricionales/>
23. Morales Rodríguez FA, Romero Fernández M del M, Royo Bordonada MÁ. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. Rev Pediatr Aten Primaria [Internet], 2019. [cited 2023 Feb 21]. Available from: <https://pap.es/articulo/12874/evaluacion-de-la-publicidad-alimentaria-del-canal-de-television-infantil-boing-en-espana-en-2016>
24. EROSKI. Semáforo nutricional [Internet]. 2007 [cited 2023 Feb 21]. Available from: <https://www.eroski.es/eroski-y-tu/salud-bienestar/semaforo-nutricional/>
25. Manual de advertencias publicitarias en el marco de los establecido en la Ley N°30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes y su reglamento aprobado por decreto supremo N°017-017-SA. Perú: Ministerio de Salud; 2018.
26. OCU. Precios en supermercados 2022. OCU [Internet]. 2022 Sep 27. [cited 2023 Apr 28]. Available from: <https://www.ocu.org/consumo-familia/supermercados/noticias/supermercados-mas-baratos-2022>
27. Actualidad de Alemania. Alemania produce 239 millones de conejos de Pascua de chocolate. Actualidad de Alemania [Internet]. 2022 Abr 8. [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://actualidaddealemania.com/2022/04/08/alemania-produce-239-millones-de-conejos-de-pascua-de-chocolate/>
28. Federación Nacional de la Industria Láctea. Los lácteos en la infancia. FENIL [Internet]. 2016 Mar 20. [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://fenil.org/lacteos-infancia/>
29. Aldi. Valores y cultura. [Internet]. [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://www.aldi.es/carrera/nuestra-filosofia-de-trabajo.html>
30. Mercadona. Conócenos [Internet]. [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://info.mercadona.es/es/conocenos>
31. Gadis. Gadis, en confianza. [Internet]. 2023 [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://www.gadis.es/noticias/nuestros-clientes-entre-los-mas-satisfechos-segun-un-estudio-de-la-ocu>

32. Lupa. Misión y visión. [Internet] 2023 [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://www.lupa.com/conocenos/mision-y-vision>
33. Carrefour. Carrefour 2022: un nuevo objetivo ambicioso para el grupo. . [Internet] 2018 Ene 1 [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/sala-de-prensa/noticias2015.aspx?tcm=tcm:5-46221>
34. Lidl. Principios corporativos [Internet] [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://empresa.lidl.es/sobre-lidl/principios-corporativos>
35. Dia. Misión, visión y valores [Internet] [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://memoriaanual2017.diacorporate.com/es/mision-y-valores.html>
36. FXMAG Spain. El precio de esta materia prima está alcanzando un máximo histórico, mucho depende de la demanda de chocolate, pero también de la Unión Europea. Investing [Internet] 2023 May 5. [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://es.investing.com/news/economy/el-precio-de-esta-materia-prima-esta-alcanzando-un-maximo-historico-mucho-depende-de-la-demanda-de-chocolate-pero-tambien-de-la-union-europea-2399236>
37. Varea Latorre R. Así influye la publicidad de alimentos insanos en la obesidad infantil. Consumer [Internet]. 2021 May 4 [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://www.consumer.es/alimentacion/publicidad-alimentos-insanos-obesidad-infantil.html>
38. Martín J. El “marketing” de alimentos infantiles, un imán peligroso: zumos, galletas o yogures que ocultan un “chute de azúcar”. RTVE. [Internet]. 2021 Sept 5. [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://www.rtve.es/noticias/20210905/marketing-alimentos-infantiles-meriendas-escolares/2164660.shtml>
39. Pizcueta P. Marketing supermercados DIA: una de las mejores estrategias de comunicación. Next IBS [Internet]. 2023 Abr 27 [cited 2023 Jun 8]. Available from: <https://www.nextibs.com/noticias/marketing-supermercados-dia-una-de-las-mejores-estrategias-de-comunicacion/>
40. Kelloggs. Empieza bien el día. [Internet] [cited 2023 Jun 7]. Available from: https://www.kelloggs.es/es_ES/nuestros-compromisos/nutricion/el-poder-del-desayuno/comenzar-el-dia.html
41. Nestlé. Plan de Marketing de Nestlé. [Internet] [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://masterenmarketingdigitaldq.es/plan-de-marketing-de-nestle/#ftoc-heading-9>
42. OCU. Publicidad infantil de alimentos: queremos un cambio de normativa. OCU [Internet]. 2019 Feb 12. [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/noticias/publicidad-infantil-de-alimentos>
43. Danone. Alimentación Infantil. [Internet] [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://www.danoneespana.es/cuidamos-la-salud/danone-alimentacion-infantil.html>

44. Britos S, Borg A, Brito G y Guiraldes C. Revisión sobre Etiquetado Frontal de Alimentos y Sistemas de Perfiles Nutricionales en el marco del diseño de Políticas Públicas. CEPEA [Internet]. 2018 Jul [cited 2023 Jun 7]. Available from: <https://cepea.com.ar/wp-content/uploads/2022/07/DOC-TECNICO-2018-Revision-sobre-Etiquetado-Frontal-de-Alimentos-y-Sistemas-de-Perfiles-Nutricionales.pdf>
45. Capitán M^a J, Casado L, Jaldón J, García M^a I, Quintero A, Morán LJ et al. Análisis frontales de las etiquetas de los alimentos. CODINAN [Internet]. 2020 Jul [cited 2023 Jun 7] Available from: <https://codinan.org/cod/wp-content/uploads/2021/02/An%C3%A1lisis-etiquetas-frontales-de-alimentos.-Ministerio-de-Consumo.pdf>
46. Elliott C. Assessing “fun foods”: nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. *Obes Rev* [Internet]. 2008 Jul [cited 2023 Jun 7];9(4):368–77. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17961131/>
47. La Moncloa. Siete países europeos se comprometen a facilitar el uso de Nutri-Score [Internet]. España: La Moncloa; 2021 Feb 12 [cited 2023 May 24]. Available from: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/consumo/Paginas/2021/1-20221-nutriscore.aspx>
48. Fundación ColaCao. Empoderando a niños. [Internet] [cited 2023 Jun 9]. Available from: <https://fundacioncolacao.org/la-fundacion>
49. Activia. Ayuda tu salud digestiva, ayudas reales para vidas reales [Internet] [cited 2023 Jun 9]. Available from: https://activia.danone.es/?gclid=CjwKCAjw-IWkBhBTEiwA2exyO8uiU2ito_eGh5E3C9tBCyKI4Bnl6ZpE4WBpaE8bhSPy6v1MaMA-jxoCCmAQAvD_BwE&gclid=aw.ds
50. Lucía Fernández Arce. Análisis comparativo de la calidad nutricional de productos destinados a público infantil frente a público adulto a partir del etiquetado. *Rev Esp Salud Pública* [Internet]. 2020 Sep [cited 2023 Jun 9]; 93. Available from: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272019000100100

ANEXOS

ANEXO 1: CRITERIOS SOBRE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

Tabla 3A: Tabla de referencia para el modelo nutricional de la OMS

CATEGORIA DE ALIMENTOS	MARKETING NO PERMITIDO SI EXCEDE LOS SIGUIENTES LÍMITES POR 100 g						
	Grasa (g)	AGS (g)	Azúcar (g)	Azúcares añadidos (g)	Edulcorantes (g)	Sal (g)	Energía (kcal)
Confitería, chocolate, azúcar, barritas energéticas, dulces y postres	No permitido						
Tartas, bizcochos, bollería y otros productos de panadería	No permitido						
Snacks salados				0		0,1	
Bebidas							
1) Zumos	No permitido						
2) Con leche	2,5			0	0		
3) Energéticas	No permitido						
4) Otras				0	0		
Helados	No permitido						
Cereales desayuno	10		15			1,6	
Yogures, leche, cremas y similares	2,5	2	10			0,2	
Queso	20					1,3	
Alimentos precocinados	10	4	10			1	225

Mantequillas, aceite y otras grasas		20				1,3	
Pan y derivados	10		10			1,2	
Pasta fresca, seca, arroz y cereales	10		10			1,2	
Carne, ave, pescados y similares frescos y congelados	Permitido						
Carne, ave, pescados y similares elaborados	20					1,7	
Frutas, verduras y legumbres frescas y congeladas	Permitido						
Frutas, verduras y legumbres procesadas	5		10	0		1	
Salsas y aderezos	10			0		1	

ANEXO 2: CRITERIOS CALIDAD ALIMENTARIA

Criterios catalogación NutriScore:

Tabla 4A: Puntos referencia componentes "perjudiciales" en alimentos

PUNTOS	DENSIDAD CALÓRICA (KJ/100 G)	AZÚCARES (G/100 G)	ÁCIDOS GRASOS SATURADOS (G/100g)	SODIO
0	≤ 335	≤ 4,5	≤ 1	≤ 90
1	>335	>4,5	>1	>90
2	>670	>9	>2	>180
3	>1005	13,5	>3	>270
4	>1340	>18	>4	>360
5	>1675	>22,5	>5	>450
6	>2010	>27	>6	>540
7	>2345	>31	>7	>630
8	>2680	>36	>8	>720
9	>3015	>40	>9	>810
10	>3350	>45	>10	>900

Puntuación N = (puntos energía) + (puntos azúcares) + (puntos ácidos grasos saturados) + (sodio)*

* Para calcular el contenido de sodio, de debe de dividir la cantidad de sal que se muestra en el producto entre 2,5.

Tabla 5A: Puntos de referencia "beneficiosos" para alimentos

PUNTOS	FRUTAS, HORTALIZAS, LEGUMBRES, FRUTOS SECOS Y ACEITES DE OLIVA, NUEZ Y COLZA	FIBRA (G/100 G)	PROTEÍNA (G/100 G)
0	≤ 40	≤0,9	≤1,6
1	>40	>0,9	>1,6
2	>60	>1,9	>3,2
3	-	>2,8	>4,8
4	-	>3,7	>6,4
5	>80	>4,7	>8

Puntuación P= (puntos frutas, hortalizas, legumbres, frutos secos, aceites de oliva, nuez y colza) * + (puntos fibra) + (puntos proteína)

Tabla 6A: Puntos de referencia NutriScore bebidas

PUNTOS	DENSIDAD CALÓRICA (KJ/100 G O KJ/100 ML)	AZÚCARES (G/100 G O 100 ML)	FRUTAS Y HORTALIZAS, LEGUMBRES, FRUTOS SECOS Y ACEITES DE OLIVA, NUEZ Y COLZA (%)
0	≤ 0	≤ 0	≤ 40
1	≤30	≤1,5	
2	≤60	≤3	≤40
3	≤90	≤4,5	
4	≤120	≤6	>60
5	≤150	≤7,5	
6	≤180	≤9	
7	≤210	≤10,5	
8	≤240	≤12	
9	≤270	≤13,5	
10	>270	>13,5	>80

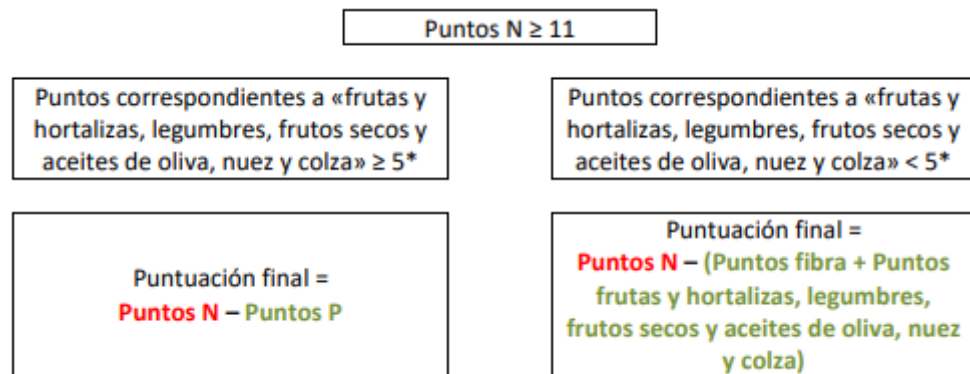


Figura 19A: Esquema cálculo NutriScore

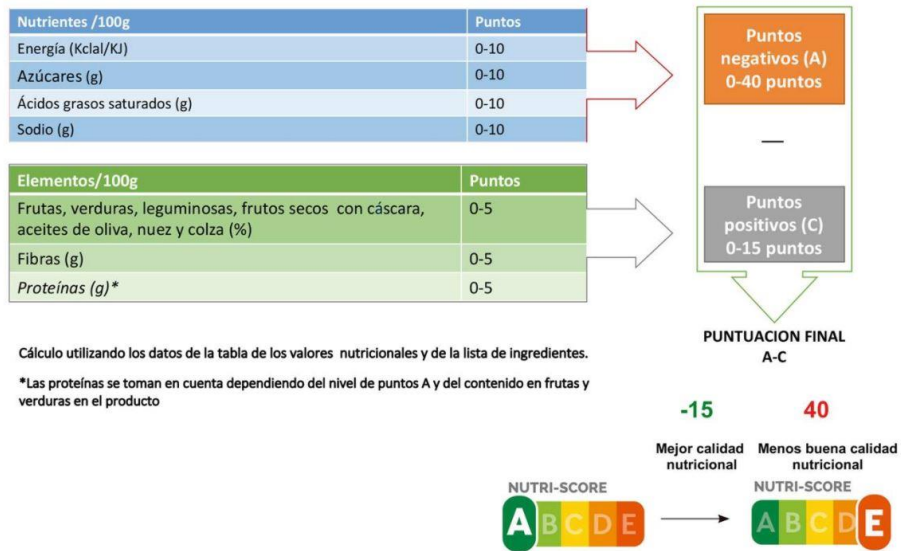


Figura 20A: Esquema NutriScore

PUNTOS		LOGOTIPO
ALIMENTOS SÓLIDOS	BEBIDAS	
Mín a -1	Aguas	
0-2	Mín a -1	
3-10	2-5	
11-18	6-9	
19-máx	10-máx	

Tabla 7A: Puntos clasificación NutriScore

ANEXO 2: CUADERNO RECOGIDA DE DATO

Tabla 8A: Características de la muestra

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	Precio por 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
Batido vainilla Alteza	Bebidas	Alteza	0,13	Lupa
Batido chocolate Alteza	Bebidas	Alteza	0,12	Lupa
Cacaolat	Bebidas	Cacaolat	0,28	Lidl, Carrefour, Dia, Gadis, Lupa
Cacaolat sin lactosa	Bebidas	Cacaolat	0,28	Carrefour
Cacaolat 0%	Bebidas	Cacaolat	0,30	Carrefour
Batido conguitos	Bebidas	Central lechera Asturiana	0,35	Carrefour
Batido Choleck	Bebidas	Choleck	0,12	Carrefour
Batido de cacao	Bebidas	Dia Láctea	0,15	Dia
Batido al cacao	Bebidas	Eliges	0,12	Gadis
Batido fresa morango	Bebidas	Hacendado	0,13	Mercadona
Batido vainilla	Bebidas	Hacendado	0,13	Mercadona
Batido chocolate 90% leche	Bebidas	Hacendado	0,14	Mercadona
Fruta y leche juver caribe	Bebidas	Juver	0,16	Lupa
Disfruta melocotón	Bebidas	Juver	0,25	Dia
Batido de chocolate	Bebidas	Milbona	0,12	Lidl
Batido UHT al cacao	Bebidas	Milsani	0,12	Aldi
Bifrutas sabor original mediterráneo	Bebidas	Pascual	0,23	Lupa
Batido chocolate Zero Puleva	Bebidas	Pascual	0,25	Carrefour, Gadis, Dia, Lupa
Batido chocolate sin lactosa	Bebidas	Pascual	0,25	Carrefour, Lupa, Dia
Batido vainilla Puleva	Bebidas	Pascual	0,22	Carrefour, Gadis, Lupa
Batido fresa Puleva	Bebidas	Pascual	0,22	Carrefour, Lupa
Batido de chocolate	Bebidas	Puleva	0,19	Mercadona, Carrefour, Lupa, Dia, Gadis, Lidl, Aldi

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	Precio por 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
Multifrutas surprise drink	Bebidas	Surprise drink	0,46	Dia
Fruta y leche caribe	Bebidas	Zumosfera	0,12	Dia
Frutas y leche Mediterráneo	Bebidas	Zumosfera	0,10	Dia
Fruta y leche melocotón y albaricoque	Bebidas	Zumosfera	0,14	Dia
Fruta y leche melón y sandía	Bebidas	Zumosfera	0,12	Dia
Choco bollo	Bollería	Alteza	0,56	Lupa
Bizcochitos de brownie dinosaurus	Bollería	Artiach	2,58	Dia, Gadis, Lupa, Carrefour
Tigretón	Bollería	Bimbo	1,47	Dia, Carrefour, Lupa
Bony	Bollería	Bimbo	1,33	Dia, Carrefour, Lupa
Pantera rosa	Bollería	Bimbo	1,33	Dia, Carrefour, Lupa
Bizcochitos blanditos Oceanix	Bollería	Cué tara	1,87	Carrefour, Lupa
Tosta Rica Bizcochitos	Bollería	Cué tara	2,39	Carrefour, Lupa, Dia
Manjus	Bollería	Dulcesol	1,00	Dia
Pandorino cacao	Bollería	Dulcesol	0,73	Carrefour, Dia
Doracaos	Bollería	Dulcesol	1,25	Carrefour
Bollitos con pepitas de chocolate con leche	Bollería	El Horno	0,68	Aldi
Brioche con pepitas de chocolate	Bollería	Eliges	0,58	Gadis
Snack leche Barbie	Bollería	Freddi	1,10	Carrefour
Chocomerienda Hotwheels	Bollería	Freddi	1,09	Carrefour
Dora Yaki	Bollería	Hacendado	0,78	Mercadona
Monkeys	Bollería	Hacendado	0,80	Mercadona
Choco Buns	Bollería	Hacendado	0,62	Mercadona
Chocolín	Bollería	Joselin	1,19	Lupa
Weikis	Bollería	La Bella Easo	1,54	Lidl, Carrefour, Dia, Gadis, Lupa, Aldi
Weikis tortitas	Bollería	La Bella Easo	1,53	Carrefour
Crepes Whaou	Bollería	La Boulangère	1,04	Carrefour
Choco pekis	Bollería	La Cestera	0,60	Lidl

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	Precio por 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
Osito Lulu	Bollería	Lu	1,23	Carrefour, Lupa, Dia
Brioche relleno de chocolate	Bollería	Pasquier	1,12	Carrefour
Phoskitos filipinos	Bollería	Phoskitos	3,11	Carrefour, Lupa
Phoskitos & roll	Bollería	Phoskitos	3,38	Carrefour, Lupa
Phoskitos braned	Bollería	Phoskitos	2,73	Carrefour, Lupa
Phoskitos original	Bollería	Phoskitos	2,37	Carrefour, Lupa
Phoskitos pintalenguas Blue	Bollería	Phoskitos	2,79	Carrefour, Lupa
Trigo inflado con miel	Cereales	Alteza	0,31	Lupa
Chok Rice	Cereales	Alteza	0,42	Lupa
Chok Flakes	Cereales	Alteza	0,32	Lupa
Cereales rellenos de crema de cacao y avellana	Cereales	Alteza	0,43	Lupa
Cereales rellenos de crema de leche	Cereales	Alteza	0,52	Lupa
Choco Shells	Cereales	Crownfield	0,34	Lidl
Choco rice	Cereales	Crownfield	0,40	Lidl
Choco Moon	Cereales	Crownfield	0,34	Lidl
Petalos de chocolate	Cereales	Eliges	0,35	Gadis
Arroz inflado chocolate	Cereales	Eliges	0,42	Gadis
Almohadillas rellenas chocolate	Cereales	Eliges	0,43	Gadis
Aros de colores	Cereales	Eliges	0,55	Gadis
Cereales Cups	Cereales	GoldenBridge	0,35	Aldi
Choco Pillows	Cereales	GoldenBridge	0,44	Aldi
Milk Pillows	Cereales	GoldenBridge	0,52	Aldi
Cereales Pearls	Cereales	GoldenBridge	0,42	Aldi
Choco Balls	Cereales	GoldenBridge	0,93	Aldi
Operación petalos de trigo y chocolate	Cereales	Gran día	0,47	Dia
Gran batalla pillows rellenos de leche	Cereales	Gran día	0,56	Dia
El secuestro de las bolas de chocolate	Cereales	Gran día	0,43	Dia

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	Precio por 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
La persecución del trigo inflado con miel	Cereales	Gran día	0,39	Dia
La detención pillows rellenos de cacao y avellana	Cereales	Gran día	0,49	Dia
La guardaespaldas copos de maíz azucarados	Cereales	Gran día	0,42	Dia
Investigación bolas de maíz con miel	Cereales	Gran día	0,48	Dia
Detectiva arroz inflado chocolate	Cereales	Gran día	0,45	Dia
Choco rice	Cereales	Hacendado	0,42	Mercadona
Rice Krispies	Cereales	Kellogs	1,07	Carrefour
Zimmys	Cereales	Kellogs	0,94	Carrefour
Frosties barrita	Cereales	Kellogs	1,79	Carrefour
Choco Krispies barrita	Cereales	Kellogs	2,29	Carrefour, Dia
Froot Loops	Cereales	Kellogs	0,99	Carrefour, Dia, Lupa
Smacks	Cereales	Kellogs	0,82	Carrefour, Gadis, Lupa, Dia
Frosties	Cereales	Kellogs	0,73	Carrefour, Gadis, Dia, Lupa
Miel Pops	Cereales	Kellogs	0,82	Carrefour, Lupa, Dia, Gadis
ChocoKrispes	Cereales	Kellogs	0,69	Mercadona, Carrefour, Lupa, Dia, Gadis
Principe Barrita	Cereales	Lu	1,98	Carrefour, Dia
Crunchy miel	Cereales	Nat	1,03	Carrefour
Delice Flakes	Cereales	Nat	1,00	Carrefour, Lupa
Estrellitas Barrita	Cereales	Nestle	2,27	Carrefour
Estrellitas	Cereales	Nestle	0,84	Carrefour, Gadis, Dia, Lupa
Chocapic	Cereales	Nestle	0,58	Mercadona, Carrefour, Lupa, Dia, Gadis, Aldi, Lidl
Nesquik barrita	Cereales	Nestle	0,99	Carrefour, Dia
Cookie crips	Cereales	Nestle	0,96	Carrefour, Lupa, Dia
Cini minis	Cereales	Nestle	1,06	Lupa
Nesquik	Cereales	Nestle	0,88	Lupa, Gadis, Carrefour, Dia
Cacao alteza instantáneo	Derivado del cacao	Alteza	0,37	Lupa
Huevos sorpresa	Derivado del cacao	Alteza	2,67	Lupa

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	Precio por 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
Goody Cap	Derivado del cacao	Bellarom	0,37	Lidl
Milk mouse caramél	Derivado del cacao	Château	0,90	Aldi
Milk mouse	Derivado del cacao	Château	0,90	Aldi
Milk mouse strawberry	Derivado del cacao	Château	0,90	Aldi
Chocoleche	Derivado del cacao	Château	0,90	Aldi
Milk Jumbo Chocolate bar Hazelnut Chocolate Crème	Derivado del cacao	Château	1,06	Aldi
Milk Jumbo Chocolate bar	Derivado del cacao	Château	1,06	Aldi
ColaCao el Original	Derivado del cacao	ColaCao	1,07	Mercadona, Carrefour, Lupa, Dia, Gadis, Lidl, Aldi
Barritas de chocolate con leche y avellana	Derivado del cacao	Dia	1,32	Dia
Choco surprise	Derivado del cacao	Dia	2,65	Dia
Choco Peanuts	Derivado del cacao	Dia	0,78	Dia
Choco lito	Derivado del cacao	Dia	0,80	Dia
Tableta chocolate blanco Eliges	Derivado del cacao	Eliges	0,75	Gadis
Cacao instantáneo	Derivado del cacao	Eliges	0,37	Gadis
Huevo sorpresa Eliges	Derivado del cacao	Eliges	2,82	Gadis
Tableta chocolate blanco relleno de galleta	Derivado del cacao	Eliges	0,75	Gadis
Choco Eggs	Derivado del cacao	Excelcium	1,56	Dia
Huevos rellenos de crema de cacao	Derivado del cacao	Favorita	1,73	Lidl, Aldi
Huevos rellenos de crema de leche	Derivado del cacao	Favorita	1,73	Lidl, Aldi
Huevos rellenos de crema de leche y galletas de cacao	Derivado del cacao	Favorita	1,73	Lidl, Aldi
Huevo crema choco Peppa Pig	Derivado del cacao	Hacendado	6,75	Mercadona
Huevo choco sorpresa Looney Tunes y Pokemon	Derivado del cacao	Hacendado	2,70	Mercadona
Huevos chocolate sorpresa Hot Wheels	Derivado del cacao	Hacendado	2,67	Mercadona
Huevos chocolate sorpresa Hello Kitty	Derivado del cacao	Hacendado	2,67	Mercadona
Huevo disquitos	Derivado del cacao	Hacendado	1,80	Mercadona
Piruleta chocolate	Derivado del cacao	Hacendado	3,30	Mercadona
Figuras choco pascua	Derivado del cacao	Hacendado	2,92	Mercadona

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	Precio por 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
Happy Hippo	Derivado del cacao	Kinder	2,44	Lupa, Carrefour
Kinder Sorpresa Maxi	Derivado del cacao	Kinder	3,99	Lidl, Carrefour, Aldi
Shoko bons	Derivado del cacao	Kinder	1,59	Lidl, Carrefour, Dia, Gadis, Lupa, Aldi
Kinder Joy	Derivado del cacao	Kinder	4,67	Lidl, Carrefour, Dia, Gadis, Lupa, Aldi
Kinder sorpresa	Derivado del cacao	Kinder	5,82	Lupa, Gadis, Carrefour, Dia, Aldi, Lidl
Paraguas chocolate Peppa Pig	Derivado del cacao	La Casa	4,98	Carrefour, Dia, Lupa
Lacasitos Toy	Derivado del cacao	Lacasitos	11,95	Lidl, Carrefour, Dia, Gadis, Lupa, Aldi
Transformer mini milk chocolates	Derivado del cacao	Leone	1,49	Lidl
M&M eggs chocolate	Derivado del cacao	M&M	0,00	Aldi
M&M peanut	Derivado del cacao	M&M	1,07	Lidl, Carrefour, Dia, Lupa, Aldi
M&M crispy	Derivado del cacao	M&M	1,38	Lidl, Carrefour, Lupa, Aldi
Tableta M&M crispy	Derivado del cacao	M&M	0,00	Aldi, Carrefour
Tableta M&M peanut	Derivado del cacao	M&M	0,00	Aldi, Carrefour
M&M salted caramel	Derivado del cacao	M&M	1,47	Lidl, Aldi
M&M chocolate	Derivado del cacao	M&M	2,50	Carrefour, Dia
Tableta M&M hazelnut	Derivado del cacao	M&M	1,63	Carrefour
Tableta M&M cookie	Derivado del cacao	M&M	1,63	Carrefour
Tableta M&M chocolate	Derivado del cacao	M&M	1,79	Carrefour
Huevo sorpresa Patrulla Canina	Derivado del cacao	Miguelañez	1,67	Lupa
Conejo chocolate	Derivado del cacao	Milka	2,76	Carrefour
Bon bon pascua oreo	Derivado del cacao	Milka	2,20	Carrefour
Cesta huevos pascua	Derivado del cacao	Milka	4,01	Carrefour
Cacao original	Derivado del cacao	Mister Choc	0,35	Lidl
Fun eggs	Derivado del cacao	Mister Choc	2,58	Lidl
Chocolate & leche	Derivado del cacao	Mister Choc	1,79	Lidl
Cacao 0% azúcares añadidos	Derivado del cacao	Mister Choc	0,73	Lidl
Nesquik instantáeo	Derivado del cacao	Nestle	0,77	Mercadona, Carrefour, Lupa, Dia, Gadis, Lidl, Aldi

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	Precio por 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
Nesquik noche	Derivado del cacao	Nestle	1,00	Lupa, Carrefour
Nesquik extra choc	Derivado del cacao	Nestle	0,77	Dia
Jungly chocolate negro y galleta	Derivado del cacao	Nestle	1,27	Carrefour, Dia, Lupa
Jungly chocolate blanco y galleta	Derivado del cacao	Nestle	1,24	Carrefour, Dia, Lupa
Tableta Nestle Extrafino Dinosaurus	Derivado del cacao	Nestle	1,25	Carrefour, Lupa, Dia
Huevo chocolate extrafino con Smarties	Derivado del cacao	Nestle	3,18	Carrefour
Kit Kat Bunny	Derivado del cacao	Nestle	2,86	Carrefour
Extrafino Bunny	Derivado del cacao	Nestle	2,93	Carrefour
Tableta Nestle Extrafino Oceanix	Derivado del cacao	Nestle	1,41	Carrefour, Lupa, Dia
Tableta Nestle Extrafino Tosta Rica	Derivado del cacao	Nestle	1,26	Carrefour, Lupa, Dia
Jungly chocolate con leche y galleta	Derivado del cacao	Nestle	1,25	Carrefour, Dia, Lidl, Lupa
Barritas Jungly	Derivado del cacao	Nestle	0,00	Dia
Nesquik 0%	Derivado del cacao	Nestle	1,10	Dia
Tableta Nesquik	Derivado del cacao	Nestle	1,46	Carrefour, Gadis
Chocolate con leche Extrafino	Derivado del cacao	Nestle	1,00	Mercadona, Carrefour, Lupa, Dia, Gadis, Lidl, Aldi
Huevos sorpresa chocolate	Derivado del cacao	Záini	2,67	Carrefour
Mini galletas de cacao	Harinas y derivados	Alteza	0,43	Lupa
Animatoons	Harinas y derivados	Alteza	0,31	Lupa
Mini Disc	Harinas y derivados	Alteza	0,67	Lupa
Minis Golden	Harinas y derivados	Arluy	1,04	Carrefour
Minis Golden chocolate	Harinas y derivados	Arluy	1,04	Carrefour
Dinosaurus cucharadas	Harinas y derivados	Artiach	1,03	Carrefour, Dia, Lupa
Dinosaurus cucharadas choco	Harinas y derivados	Artiach	1,03	Carrefour, Dia, Lupa
Princesa	Harinas y derivados	Artiach	1,83	Carrefour, Dia, Gadis
Chiquilin ositos	Harinas y derivados	Artiach	2,19	Carrefour, Dia, Lupa
Dinosaurus huevos	Harinas y derivados	Artiach	1,68	Carrefour, Lupa, Dia
Dinosaurus chocolate	Harinas y derivados	Artiach	1,17	Carrefour, Lupa, Dia, Gadis

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	Precio por 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
Dinosaurus chocoblanco	Harinas y derivados	Artiach	1,18	Carrefour, Lupa, Dia, Gadis
Galletas rellenas con crema de chocolate	Harinas y derivados	Aurada	0,28	Aldi
Galletas rellenas con crema de cacao	Harinas y derivados	Aurada	0,28	Aldi
Piratas	Harinas y derivados	Biscotto	1,08	Aldi
Circo payaso	Harinas y derivados	Biscotto	1,08	Aldi
Mini Safari	Harinas y derivados	Classic	0,94	Carrefour
Mini galletitas vainilla	Harinas y derivados	Classic	0,51	Carrefour
Mini galletitas cacao	Harinas y derivados	Classic	0,43	Carrefour
Tosta Rica Doramon	Harinas y derivados	Cué tara	0,56	Carrefour, Lupa, Dia, Gadis, Lidl, Aldi, Mercadona
Dinosaurus	Harinas y derivados	Cué tara	0,83	Merccadona, Carrefour, Lupa, Dia, Gadis, Aldi, Lidl
Flakes nocilla	Harinas y derivados	Cué tara	1,14	Carrefour, Dia
Chocoflakes duo	Harinas y derivados	Cué tara	0,83	Carrefour
Galleta tosta jungle	Harinas y derivados	Eliges	0,30	Gadis
Tartaletas crema/choco	Harinas y derivados	Eliges	0,47	Gadis
Rellenas de chocolate	Harinas y derivados	Eliges	0,45	Gadis
Galletas rellenas de crema de chocolate	Harinas y derivados	Eliges	0,26	Gadis
Galletas a cucharadas	Harinas y derivados	Favorita	0,40	Carrefour
Galletas rellenas con crema de chocolate	Harinas y derivados	Galletaca	0,62	Dia
Galletas recubiertas de chocolate	Harinas y derivados	Galletaca	0,56	Dia
Galletas de cacao rellenas	Harinas y derivados	Galletaca	0,48	Dia
Galletas chocolate negro	Harinas y derivados	Galletaca	0,79	Dia
Mini cookies	Harinas y derivados	Galletaca	0,87	Dia
Galletas rellenas con crema de chocolate	Harinas y derivados	Galletaca	0,27	Dia
Tostaditas	Harinas y derivados	Galletaca	0,32	Dia
Dibus mini cereales	Harinas y derivados	Gullón	0,78	Carrefour
Dibus Dragons	Harinas y derivados	Gullón	0,63	Carrefour
Tuestis	Harinas y derivados	Gullón	0,49	Carrefour

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	Precio por 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
Dibus mini cacao	Harinas y derivados	Gullón	0,72	Carrefour
Diverkao	Harinas y derivados	Hacendado	0,56	Mercadona
Chocominis	Harinas y derivados	Hacendado	0,42	Mercadona
Mini Caritas Cacao	Harinas y derivados	Hacendado	0,46	Mercadona
Animadas	Harinas y derivados	Hacendado	0,30	Mercadona
Crunchy choc	Harinas y derivados	Hacendado	0,47	Mercadona
Divertidas	Harinas y derivados	Hacendado	0,52	Mercadona
Chocolate Blanco	Harinas y derivados	Hacendado	0,53	Mercadona
Principe	Harinas y derivados	Lu	0,68	Carrefour, Gadis, Lupa, Dia
Principe estrellas choco	Harinas y derivados	LU	1,09	Carrefour, Gadis, Dia, Lupa
Principe estrellas chocoblanco	Harinas y derivados	LU	1,09	Carrefour, Gadis, Dia, Lupa
Principe Maxi Choc	Harinas y derivados	Lu	0,90	Carrefour, Gadis, Lupa, Dia
Galletas safari	Harinas y derivados	Sondey	0,50	Lidl
Harlekin galletas chocolate blanco	Harinas y derivados	Sondey	0,83	Lidl
Harlekin galletas chocolate con leche	Harinas y derivados	Sondey	0,79	Lidl
Galle Totem	Harinas y derivados	Sondey	0,30	Lidl
Oceanix	Harinas y derivados	Tosta Rica	1,72	Carrefour, Lupa, Dia, Gadis
Tosta Rica ChocoGuay	Harinas y derivados	Tosta Rica	1,67	Carrefour, Lupa, Dia, Gadis
Oceanix cucharadas	Harinas y derivados	Tosta Rica	0,62	Carrefour
Yogur líquido fresa y plátano	Lácteos y derivados	Classic	0,18	Carrefour
Yogur líquido azúcar caña	Lácteos y derivados	Classic	0,18	Carrefour
Petit panaché	Lácteos y derivados	Classic	0,18	Carrefour
Petit para llevar	Lácteos y derivados	Classic	0,45	Carrefour
Danonino pouch fresa y plátano	Lácteos y derivados	Danone	0,59	Carrefour, Dia, Lupa, Gadis
Danonino fresa y plátano	Lácteos y derivados	Danone	0,43	Mercadona, Lupa, Dia, Carrefour
Danonino fresa	Lácteos y derivados	Danone	0,43	Mercadona, Lupa, Gadis, Dia, Lidl, Carrefour
Yogur danone sabores	Lácteos y derivados	Danone	0,24	Carrefour, Lupa, Dia, Gadis, Lidl, Aldi, Mercadona

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	Precio por 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
Dia Láctea Petit Pouché	Lácteos y derivados	Dia Láctea	0,58	Dia
Dia Láctea Petit Líquido	Lácteos y derivados	Dia Láctea	0,24	Dia
Dia Láctea Yogur fresa plátano	Lácteos y derivados	Dia Láctea	0,20	Dia
Actimel fresa-plátano	Lácteos y derivados	Eliges	0,47	Lupa, Gadis, Carrefour, Dia
Petit	Lácteos y derivados	Hacendado	0,18	Mercadona
Yogo Mix Discos	Lácteos y derivados	Hacendado	0,40	Mercadona
Huevo sorpresa natillas	Lácteos y derivados	Kids world	1,64	Carrefour, Gadis
Petit Beber	Lácteos y derivados	Milbona	0,28	Lidl
L-Casei fresa	Lácteos y derivados	Milbona	0,22	Lidl
Petit sabores	Lácteos y derivados	Milsani	0,18	Aldi
Yogur grageas chocolate	Lácteos y derivados	Milsani	0,41	Aldi
Nesquik petit	Lácteos y derivados	Nesquik	0,33	Mercadona, Lupa, Gadis, Dia, Lidl, Carrefour
Nestlé Jungly Yogur	Lácteos y derivados	Nestlé	1,73	Carrefour, Lild, Lupa, Dia
Super Mario Yogur Gragea	Lácteos y derivados	Schreiber Foods	0,90	Carrefour

Tabla 9A: Características de los productos homólogos

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	MARCA	GRUPO ALIMENTO	PRECIO POR 100 g	SUPERFICIES COMERCIALES
Bi frutas tropical	Bebida	Bifrutas	Bebida	0,2	Carrefour
Batido de chocolate	Bebida	Puleva	Bebida	0,2	Carrefour
Choco Brownie	Bollería	Dulcesol	Bollería	0,8	Dia
Croissant	Bollería	Hacendado	Bollería	0,5	Mercadona
Corn flakes	Cereales y derivados	Kellog's	Cereales y derivados	0,6	Carrefour
Golden Graham	Cereales y derivados	Nestle	Cereales y derivados	1,16	Carrefour
Chocolate con leche	Derivado cacao	Nestle	Derivado cacao	0,95	Carrefour
Chocolate con leche	Derivado cacao	Milka	Derivado cacao	0,9	Carrefour
Tostada	Harinas y derivados	Cuétara	Harinas y derivados	0,5	Carrefour
Rebuenas	Harinas y derivados	Hacendado	Harinas y derivados	0,26	Mercadona
Yogures activia sabores	Lácteos y derivados	Activia	Lácteos y derivados	0,54	Carrefour
Yogures de sabores	Lácteos y derivados	Hacendado	Lácteos y derivados	0,14	Mercadona

Tabla 10A: Técnicas de marketing de la muestra

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Batido vainilla Alteza	Alteza	Bebidas	Personajes, "fuente de calcio"	Persuasivo y nutricional
Batido chocolate Alteza	Alteza	Bebidas	Personajes, "fuente de calcio y proteínas"	Persuasivo y nutricional
Cacaolat	Cacaolat	Bebidas	Personajes, "La receta de siempre con 90% de leche y cacao"	Persuasivo y nutricional
Cacaolat sin lactosa	Cacaolat	Bebidas	Personaje, "sin lactosa", "90% de leche" "fuente de calcio y proteínas" "elaborado con leche letona y cacao más sostenible" "Mi maravilloso cacao de cada día", "reducimos el plástico de nuestros envases"	Persuasivo y nutricional
Cacaolat 0%	Cacaolat	Bebidas	Personajes, "sin azúcares añadidos", "reducimos el plástico de nuestros envases", "Todo lo bueno de la leche con el auténtico sabor del cacao más sostenible", "receta de siempre elaborada con 90% cacao", "fuente de calcio y alto contenido en proteínas", "contribuye a tomar los 3 lácteos al día"	Persuasivo y nutricional
Batido conguitos	Central lechera Asturiana	Bebidas	Personaje, "fuente de proteínas y calcio" "elaborado con leche Central Lechera Asturiana" "100% natural" "3 lácteos al día"	Persuasivo y nutricional
Batido Choleck	Choleck	Bebidas	Personaje, "30% menos de azúcar", "Choleck, el batido batido"	Persuasivo y nutricional
Batido de cacao	Día Láctea	Bebidas	Personajes, "90% leche" "Nuestros clientes lo confirman, nueva calidad", " 643 clientes han valorado este producto en marzo 2021", "4,1 estrellas"	Persuasivo y nutricional
Batido al cacao	Eliges	Bebidas	Personajes "sin gluten"	Persuasivo y nutricional
Batido fresa morango	Hacendado	Bebidas	Personajes, "Con 10 vitaminas"	Persuasivo y nutricional
Batido vainilla	Hacendado	Bebidas	Personajes, "Con 10 vitaminas"	Persuasivo y nutricional
Batido chocolate 90% leche	Hacendado	Bebidas	Personajes "90% leche" "Parcialmente desnatada"	Persuasivo y nutricional
Fruta y leche juver caribe	Juver	Bebidas	Personajes conocidos (Cars) "+fruta + sabor""Soy sostenible"	Persuasivo
Disfruta melocotón	Juver	Bebidas	Personajes, "aprende jugando inglés con lingokids" "un mes gratis de playlearning en inglés con Lingokids" "sin azúcares añadidos"	Persuasivo y nutricional
Batido de chocolate	Milbona	Bebidas	Personajes, "90% leche", "Envase eco-responsable", "Bienestar animal certificado"	Persuasivo y nutricional
Batido UHT al cacao	Milsani	Bebidas	Personajes, "Bienestar animal certificado" Certificado por AENOR	Persuasivo

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Bifrutas sabor original mediterráneo	Pascual	Bebidas	Participación sorteo, "con vitamina A, C y E""Nuevo envase sostenible 77% origen vegetal"	Persuasivo y nutricional
Batido chocolate Zero Puleva	Pascual	Bebidas	Personaje, "90% leche2, "0% azúcar añadido""Fuente de calcio, vitamina D y proteínas" "el calcio y la vitamina D son necesarios para el crecimiento y desarrollo normal de los huesos. Las proteínas contribuyen a conservar la masa muscular" "Bienestar para ti, bienestar para el planeta" "Apto para diabéticos"	Persuasivo y nutricional
Batido chocolate sin lactosa	Pascual	Bebidas	Personaje, "90% leche2, "sin lactosa", "40% menos de azúcar", "sin edulcorantes" "Fuente de calcio, vitamina D y proteínas" "el calcio y la vitamina D son necesarios para el crecimiento y desarrollo normal de los huesos. Las proteínas contribuyen a conservar la masa muscular" "Bienestar para ti, bienestar para el planeta"	Persuasivo y nutricional
Batido vainilla Puleva	Pascual	Bebidas	Personaje, "40% menos de azúcar", "90% leche", "sin edulcorantes""Fuente de calcio, vitamina D y proteínas" "el calcio y la vitamina D son necesarios para el crecimiento y desarrollo normal de los huesos. Las proteínas contribuyen a conservar la masa muscular" "Bienestar para ti, bienestar para el planeta"	Persuasivo y nutricional
Batido fresa Puleva	Pascual	Bebidas	Personaje, "40% menos de azúcar", "90% leche", "sin edulcorantes""Fuente de calcio, vitamina D y proteínas" "el calcio y la vitamina D son necesarios para el crecimiento y desarrollo normal de los huesos. Las proteínas contribuyen a conservar la masa muscular" "Bienestar para ti, bienestar para el planeta"	Persuasivo y nutricional
Batido de chocolate	Puleva	Bebidas	Personajes, "Batidos con receta única", "40% menos de azúcar", "Sin edulcorantes" "Fuente de calcio, vitamina D y proteínas" "El calcio y la vitamina D son necesarios para el crecimiento y el desarrollo normal de los huesos. Las proteínas contribuyen a conservar la masa muscular"	Persuasivo y nutricional
Multifrutas surprise drink	Surprise drink	Bebidas	Personajes conocidos (Minions y Frozen), regalos, "sin conservantes" "30% jugo de fruta"	Persuasivo y nutricional
Fruta y leche caribe	Zumosfera	Bebidas	Personajes, "tu aventura DIARIA", "vitaminas C, E, A", "sin grasas", "¡Dieta variada, equilibrada y ejercicio"	Persuasivo y nutricional
Frutas y leche Mediterráneo	Zumosfera	Bebidas	Personajes, "tu aventura DIARIA", "vitaminas C, E, A", "sin grasas", "¡Dieta variada, equilibrada y ejercicio"	Persuasivo y nutricional
Fruta y leche melocotón y albaricoque	Zumosfera	Bebidas	Personajes, "tu aventura DIARIA", "vitaminas C, E, A", "sin grasas", "¡Dieta variada, equilibrada y ejercicio"	Persuasivo y nutricional
Fruta y leche melón y sandía	Zumosfera	Bebidas	Personajes, "tu aventura DIARIA", "vitaminas C, E, A", "sin grasas", "¡Dieta variada, equilibrada y ejercicio"	Persuasivo y nutricional

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Choco bollo	Alteza	Bollería	Personajes, "sin colorante" "100% biodegradable" "aceite de girasol 100%, sin aceite de palma"	Persuasivo y nutricional
Bizcochitos de brownie dinosaurus	Artiach	Bollería	Personajes, juegos, "con azúcar moreno", "100% harina de garbanzo" "el primer bizcocho infantil elaborado 100% con harina de legumbre" "¿Qué es la harina de legumbre? Si....tiene un alto contenido en fibra" "con aceite de girasol alto oleico"	Persuasivo y nutricional
Tigretón	Bimbo	Bollería	Personajes, sorteo	Persuasivo
Bony	Bimbo	Bollería	Personajes	Persuasivo
Pantera rosa	Bimbo	Bollería	Personajes, sorteo	Persuasivo
Bizcochitos blanditos Oceanix	Cué tara	Bollería	Personajes, regalo, "27% leche", "5 vitaminas, calcio, hierro y cereales" envase reciclado	Persuasivo y nutricional
Tosta Rica Bizcochitos	Cué tara	Bollería	Personaje conocido (Doraemon), juegos, "6 vitaminas, hierro y calcio", "46% de leche", envase reciclado	Persuasivo y nutricional
Manjus	Dulcesol	Bollería	Personajes	Persuasivo
Pandorino cacao	Dulcesol	Bollería	<i>Story telling</i> , "mini precio"	Persuasivo
Doracaos	Dulcesol	Bollería	Personaje conocido (Doraemon), "envase 100% biodegradable"	Persuasivo
Bollitos con pepitas de chocolate con leche	El Horno	Bollería	<i>Story telling</i> , "16% pepitas de chocolate", "20% leche desnatada"	Persuasivo y nutricional
Brioche con pepitas de chocolate	Eliges	Bollería	Personajes "Sin aceite de palma"	Persuasivo y nutricional
Snack leche Barbie	Freddi	Bollería	Personaje conocido (Barbie), regalos	Persuasivo
Chocomerienda Hotwheels	Freddi	Bollería	Personaje conocido (Hotwheels), regalos	Persuasivo
Dora Yaki	Hacendado	Bollería	Personajes	Persuasivo
Monkeys	Hacendado	Bollería	Personajes	Persuasivo
Choco Buns	Hacendado	Bollería	Personajes, "Sin colorantes" "20% de leche"	Persuasivo y nutricional
Chocolín	Joselin	Bollería	Personajes, "sin aceite de palma" "elaborado con el corazón de los Valles Pasiegos" "Más natural + sano"	Persuasivo y nutricional
Weikis	La Bella Easo	Bollería	Personajes, "sin aceite de palma" "sin conservantes"	Persuasivo y nutricional
Weikis tortitas	La Bella Easo	Bollería	Personaje, "sin aceite de palma" "sin conservantes"	Persuasivo y nutricional

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Crepes Whaou	La Boulangôre	Bollería	Personajes, "44% relleno de chocolate", "sin conservantes" "leche fresca y huevos extra-frescos" "Para saborear en cualquier momento y lugar"	Persuasivo y nutricional
Choco pekis	La Cestera	Bollería	Personajes, "sin aceite de palma", "20% leche desnatada", "16% pepitas de chocolate con leche", "huevos de gallina criadas en suelo"	Persuasivo y nutricional
Osito Lulu	Lu	Bollería	Personajes, "con aroma natural", "sin conservantes ni colorantes, con leche", juego, "ejemplo de merienda nutritiva", "tierno y delicioso bizcochito", "especialmente desarrollado para los niños por los expertos nutricionistas de Fontaneda"	Persuasivo y nutricional
Brioche relleno de chocolate	Pasquier	Bollería	Personaje, regalo, "la energía de los pequeños campeones" "divertete, juega y ejercita tu cuerpo con tu nueva mascota, una suricata africana amante de todos los deportes" "envase con menos plástico"	Persuasivo
Phoskitos filipinos	Phoskitos	Bollería	Regalos, "nueva edición limitada" "reciclado 80% este estuche ha tenido muchas vidas"	Persuasivo
Phoskitos & roll	Phoskitos	Bollería	Regalos, "nueva edición limitada" "reciclado 80% este estuche ha tenido muchas vidas"	Persuasivo
Phoskitos braned	Phoskitos	Bollería	Personajes conocidos (Super things), regalos, juego	Persuasivo
Phoskitos original	Phoskitos	Bollería	Personaje conocido (Sonic), regalos, "nueva edición limitada" "reciclado 80% este estuche ha tenido muchas vidas"	Persuasivo
Phoskitos pintalenguas Blue	Phoskitos	Bollería	Participación sorteo, pintalenguas	Persuasivo
Trigo inflado con miel	Alteza	Cereales	Personajes, juegos "irresistible sabor a canela"	Persuasivo
Chok Rice	Alteza	Cereales	Personajes	Persuasivo
Chok Flakes	Alteza	Cereales	Personajes	Persuasivo
Cereales rellenos de crema de cacao y avellana	Alteza	Cereales	Personajes	Persuasivo
Cereales rellenos de crema de leche	Alteza	Cereales	Personajes	Persuasivo
Choco Shells	Crownfield	Cereales	Personajes	Persuasivo
Choco rice	Crownfield	Cereales	Personajes	Persuasivo
Choco Moon	Crownfield	Cereales	Personajes	Persuasivo
Petalos de chocolate	Eliges	Cereales	Personajes y juegos	Persuasivo
Arroz inflado chocolate	Eliges	Cereales	Personajes y juegos	Persuasivo
Almohadillas rellenas chocolate	Eliges	Cereales	Personajes y juegos	Persuasivo

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Aros de colores	Eliges	Cereales	Personajes y juegos	Persuasivo
Cereales Cups	GoldenBridge	Cereales	Personajes	Persuasivo
Choco Pillows	GoldenBridge	Cereales	Personajes	Persuasivo
Milk Pillows	GoldenBridge	Cereales	Personajes	Persuasivo
Cereales Pearls	GoldenBridge	Cereales	Personajes	Persuasivo
Choco Balls	GoldenBridge	Cereales	Personajes	Persuasivo
Operación petalos de trigo y chocolate	Gran dia	Cereales	<i>Story telling</i> , "Alto contenido de vitaminas (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12) y hierro" "Fuente de fibra"	Persuasivo y nutricional
Gran batalla pillows rellenos de leche	Gran dia	Cereales	<i>Story telling</i> , "Alto contenido de vitaminas (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9) y hierro"	Persuasivo y nutricional
El secuestro de las bolas de chocolate	Gran dia	Cereales	<i>Story telling</i> , "Alto contenido de vitaminas (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, C y D) y hierro"	Persuasivo y nutricional
La persecución del trigo inflado con miel	Gran dia	Cereales	<i>Story telling</i> , "Alto contenido de vitaminas (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12) y hierro" "Fuente de fibra"	Persuasivo y nutricional
La detención pillows rellenos de cacao y avellana	Gran dia	Cereales	<i>Story telling</i> , "Alto contenido de vitaminas (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9) y hierro", "Fuente de fibra"	Persuasivo y nutricional
La guardaespaldas copos de maíz azucarados	Gran dia	Cereales	<i>Story telling</i> , "Alto contenido de vitaminas (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9) y hierro"	Persuasivo y nutricional
Investigación bolas de maíz con miel	Gran dia	Cereales	<i>Story telling</i> , "Alto contenido de vitaminas (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12) y hierro"	Persuasivo y nutricional
Detectiva arroz inflado chocolate	Gran dia	Cereales	<i>Story telling</i> , "Alto contenido de vitaminas (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9) y hierro" "Fuente de fibra"	Persuasivo y nutricional
Choco rice	Hacendado	Cereales	Personajes	Persuasivo
Rice Krispies	Kellogs	Cereales	Personajes, "50% de la ingesta de vitamina D"	Persuasivo y nutricional
Zimmys	Kellogs	Cereales	Personajes, "alta en fibra", "no sabores artificiales"	Persuasivo y nutricional
Frosties barrita	Kellogs	Cereales	Personajes, participación sorteo, "Fuente de fibra, calcio y vitamina D"	Persuasivo y nutricional
Choco Krispies barrita	Kellogs	Cereales	Personaje, "delicioso sabor a cacao", "fuente de vitamina D"	Persuasivo y nutricional

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Froot Loops	Kellogs	Cereales	Personajes, "no sabores artificiales"	Persuasivo y nutricional
Smacks	Kellogs	Cereales	Personajes, participación sorteo, "50% de la ingesta de vitamina D" oferta 3x2	Persuasivo y nutricional
Frosties	Kellogs	Cereales	Personajes, participación sorteo, "50% de la ingesta de vitamina D" oferta 3x2	Persuasivo y nutricional
Miel Pops	Kellogs	Cereales	Personajes, participación sorteo,"50% de la ingesta de vitamina D"	Persuasivo y nutricional
ChocoKrispes	Kellogs	Cereales	Personajes, participación en sorteo, "-30% de azúcares"	Persuasivo y nutricional
Principe Barrita	Lu	Cereales	Personaje, "una merienda rica en cereales que puedes llevar a cualquier parte"	Persuasivo y nutricional
Crunchy miel	Nat	Cereales	Personajes, "sin colorante, sin aromas, sin aceite de palma"	Persuasivo y nutricional
Delice Flakes	Nat	Cereales	Personajes, "sin colorante, sin aromas, sin aceite de palma"	Persuasivo y nutricional
Estrellitas Barrita	Nestle	Cereales	Personajes, "fuente de fibra""-30% de azúcares"	Persuasivo y nutricional
Estrellitas	Nestle	Cereales	Personajes, "Gratis juego de cartas"	Persuasivo
Chocapic	Nestle	Cereales	Personajes	Persuasivo
Nesquik barrita	Nestle	Cereales	Personajes, "fuente de fibra"	Persuasivo y nutricional
Cookie crips	Nestle	Cereales	Personajes, juegos, "Galleta con cereales y 7 vitaminas"	Persuasivo y nutricional
Cini minis	Nestle	Cereales	Personajes, "irresistible sabor a canela"	Persuasivo
Nesquik	Nestle	Cereales	Personajes, "Continua mejorando sus recetas, manteniendo el gran sabor que a los niños les encanta, así hacemos que desayunar sea divertido y nutritivo"	Persuasivo
Cacao alteza instantáneo	Alteza	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Huevos sorpresa	Alteza	Derivado del cacao	Personajes y regalo "advertencia menores de 3 años"	Persuasivo
Goody Cap	Bellarom	Derivado del cacao	Personajes, "Hierro, vitamina D y Zinc"	Persuasivo y nutricional
Milk mouse caramel	Château	Derivado del cacao	Personajes, oferta -34%	Persuasivo
Milk mouse	Château	Derivado del cacao	Personajes, oferta -34%	Persuasivo

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Milk mouse strawberry	Château	Derivado del cacao	Personajes, oferta -34%	Persuasivo
Chocolache	Château	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Milk Jumbo Chocolate bar Hazelnut Chocolate Crème	Château	Derivado del cacao	Personajes, "hay muchas cosas buenas...para una diversión crujiente de tamaño gigante con una porción de leche"	Persuasivo
Milk Jumbo Chocolate bar	Château	Derivado del cacao	Personajes, "hay muchas cosas buenas...para una diversión crujiente de tamaño gigante con una porción de leche"	Persuasivo
ColaCao el Original	ColaCao	Derivado del cacao	Personajes, "Cacao obtenido de cultivo sostenible" "cacao natural y sin aditivos"; ¿Por qué hace grumitos tu ColaCao?", regalo y formato ahorro	Persuasivo y nutricional
Barritas de chocolate con leche y avellana	Dia	Derivado del cacao	<i>Story telling</i> , "tu momento más dulce del día"	Persuasivo
Choco surprise	Dia	Derivado del cacao	Personajes y regalo	Persuasivo
Choco Peanuts	Dia	Derivado del cacao	Personaje	Persuasivo
Choco lito	Dia	Derivado del cacao	Personaje	Persuasivo
Tableta chocolate blanco Eliges	Eliges	Derivado del cacao	Personajes "sin gluten"	Persuasivo y nutricional
Cacao instantáneo	Eliges	Derivado del cacao	Personajes "sin gluten"	Persuasivo y nutricional
Huevo sorpresa Eliges	Eliges	Derivado del cacao	Personaje y regalos, "advertencia menores de 3 años"	Persuasivo
Tableta chocolate blanco relleno de galleta	Eliges	Derivado del cacao	Personajes "sin gluten"	Persuasivo y nutricional
Choco Eggs	Excelcium	Derivado del cacao	Personajes, época de pascua, descuento (-25%)	Persuasivo
Huevos rellenos de crema de cacao	Favorita	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Huevos rellenos de crema de leche	Favorita	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Huevos rellenos de crema de leche y galletas de cacao	Favorita	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Huevo crema choco Peppa Pig	Hacendado	Derivado del cacao	Personaje conocido (Peppa Pig), regalo	Persuasivo
Huevo choco sorpresa Looney Tunes y Pokemon	Hacendado	Derivado del cacao	Personaje conocido (Looney Tunes y Pokemon), regalo	Persuasivo
Huevos chocolate sorpresa Hot Wheels	Hacendado	Derivado del cacao	Personajes y regalos, advertencia recomendada supervisión adulto en menores de 3 años	Persuasivo y nutricional

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Huevos chocolate sorpresa Hello Kitty	Hacendado	Derivado del cacao	Personajes y regalos, advertencia recomendada supervisión adulto en menores de 3 años	Persuasivo y nutricional
Huevo disquitos	Hacendado	Derivado del cacao	Personajes, época de pascua	Persuasivo
Piruleta chocolate	Hacendado	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Figuras choco pascua	Hacendado	Derivado del cacao	Personajes, época de pascua	Persuasivo
Happy Hippo	Kinder	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Kinder Sorpresa Maxi	Kinder	Derivado del cacao	Personajes, regalos, "+ leche - cacao", "advertencia menores de 3 años"	Persuasivo y nutricional
Shoko bons	Kinder	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Kinder Joy	Kinder	Derivado del cacao	Personajes, regalos, "advertencia menores de 3 años"	Persuasivo
Kinder sorpresa	Kinder	Derivado del cacao	Personajes, regalos, participación sorteo, "+ leche - cacao", "advertencia menores de 3 años"	Persuasivo y nutricional
Paraguas chocolate Peppa Pig	La Casa	Derivado del cacao	Personaje conocido (Peppa Pig)	Persuasivo
Lacasitos Toy	Lacasitos	Derivado del cacao	Personajes conocidos (Minions y Bebes Ilorones)	Persuasivo
Transformer mini milk chocolates	Leone	Derivado del cacao	Personajes conocidos (Transformer) "Filling inside"	Persuasivo
M&M eggs chocolate	M&M	Derivado del cacao	Personajes, época de pascua	Persuasivo
M&M peanut	M&M	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
M&M crispy	M&M	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Tableta M&M crispy	M&M	Derivado del cacao	Personajes, participación sorteo	Persuasivo
Tableta M&M peanut	M&M	Derivado del cacao	Personajes, participación sorteo	Persuasivo
M&M salted caramel	M&M	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
M&M chocolate	M&M	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Tableta M&M hazelnut	M&M	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Tableta M&M cookie	M&M	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Tableta M&M chocolate	M&M	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Huevo sorpresa Patrulla Canina	Miguelañez	Derivado del cacao	Regalo y "advertencia menores 3 años"	Persuasivo

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Conejo chocolate	Milka	Derivado del cacao	Personajes, época de pascua	Persuasivo
Bon bon pascua oreo	Milka	Derivado del cacao	Personajes, época de pascua	Persuasivo
Cesta huevos pascua	Milka	Derivado del cacao	Personajes, época de pascua, juegos	Persuasivo
Cacao original	Mister Choc	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Fun eggs	Mister Choc	Derivado del cacao	Personajes y regalo	Persuasivo
Chocolate & leche	Mister Choc	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Cacao 0% azúcares añadidos	Mister Choc	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Nesquik instantáneo	Nestle	Derivado del cacao	Personajes, "Cacao natural y sostenible", "dale un like a la leche", "Fuente de vitamina D" "Descubre por qué el nesquik es tan bueno" "Lata y tapa 100% reciclables", regalos y formato ahorro	Persuasivo y nutricional
Nesquik noche	Nestle	Derivado del cacao	Personajes, "Con tila, manzanilla y melisa", "empieza tu ritual cada noche en 1,2,3...mmmh" "Pon música tranquila...junto con el merecido descanso del final del día" "La lata y la tapa son 100% reciclables"	Persuasivo y nutricional
Nesquik extra choc	Nestle	Derivado del cacao	Personaje, "¡con más sabor a chocolate!", "¡fan del sabor a chocolate!", "Fun for good", "inspirado en elecciones responsables con un toque de diversión", "Descubre por qué Nesquik es tan bueno", "cacao de máxima calidad y de cultivo más sostenible", "lata y tapa son 100% reciclables"	Persuasivo
Jungly chocolate negro y galleta	Nestle	Derivado del cacao	Personajes, "para los amantes de los sabores intensos"	Persuasivo
Jungly chocolate blanco y galleta	Nestle	Derivado del cacao	Personajes, "tu Nestle Jungly ahora con chocolate blanco y crujiente de galleta"	Persuasivo
Tableta Nestle Extrafino Dinosaurus	Nestle	Derivado del cacao	<i>Story telling</i> (galletas dirigidas a los niños)	Persuasivo
Huevo chocolate extrafino con Smarties	Nestle	Derivado del cacao	Personajes, época de pascua	Persuasivo
Kit Kat Bunny	Nestle	Derivado del cacao	Personajes, época de pascua	Persuasivo
Extrafino Bunny	Nestle	Derivado del cacao	Personajes, época de pascua	Persuasivo
Tableta Nestle Extrafino Oceanix	Nestle	Derivado del cacao	<i>Story telling</i> (galletas dirigidas a los niños)	Persuasivo
Tableta Nestle Extrafino Tosta Rica	Nestle	Derivado del cacao	<i>Story telling</i> (galletas dirigidas a los niños)	Persuasivo
Jungly chocolate con leche y galleta	Nestle	Derivado del cacao	Personajes "tu tableta Nestle Jungly ha vuelto, irresistible chocolate con leche y crujiente galleta"	Persuasivo

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Barritas Jungly	Nestle	Derivado del cacao	Personajes	Persuasivo
Nesquik 0%	Nestle	Derivado del cacao	Personajes, "0% azúcares añadidos", "con edulcorante extraído de la planta estevia", "15% gratis", "porque sin azúcares añadidos también puede estar rico", "este Nesquik no es instantáneo porque tiene avena natural, tranquilo, ¡es solo avena! Te ayudamos a prepararlo", "Fun for good", "inspirado en elecciones responsables con un toque de diversión", "lata y tapa son 100% reciclables"	Persuasivo y nutricional
Tableta Nesquik	Nestle	Derivado del cacao	Personajes. "Fun for good" "inspirando elecciones responsables de manera divertida", "nuestro cacao es delicioso y de excelente calidad"	Persuasivo
Chocolate con leche Extrafino	Nestle	Derivado del cacao	Personajes conocidos (Snoopy), participación sorteo "Cuidando el sabor de la infancia"	Persuasivo
Huevos sorpresa chocolate	Zaíni	Derivado del cacao	Personajes conocidos (Patrulla canina), regalo	Persuasivo
Mini galletas de cacao	Alteza	Harinas y derivados	Personajes conocidos (Super wings), "5 cereales, 8 vitaminas, hierro y calcio"	Persuasivo y nutricional
Animatoons	Alteza	Harinas y derivados	Personajes "alto contenido en vitaminas, fuente de calcio, hierro y magnesio"	Persuasivo y nutricional
Mini Disc	Alteza	Harinas y derivados	Personajes, "aceite de girasol alto oleico"	Persuasivo y nutricional
Minis Golden	Arluy	Harinas y derivados	Personajes conocidos (Simpson), "8 vitaminas, hierro, calcio y 5 cereales"	Persuasivo y nutricional
Minis Golden chocolate	Arluy	Harinas y derivados	Personajes conocidos (Simpson), "8 vitaminas, hierro, calcio y 5 cereales"	Persuasivo y nutricional
Dinosaurus cucharadas	Artiach	Harinas y derivados	Personajes, regalo, oferta 3x2 "Divertidas, prácticas y nutritivas" "Desayunarán seguro"	Persuasivo
Dinosaurus cucharadas choco	Artiach	Harinas y derivados	Personajes, regalo, oferta 3x3 "Divertidas, prácticas y nutritivas" "Desayunarán seguro"	Persuasivo
Princesa	Artiach	Harinas y derivados	Galletas forma corazón, "Princesa", "Las cosas buenas salen del corazón"	Persuasivo
Chiquilin ositos	Artiach	Harinas y derivados	Personajes, canción de "chiqui", cuento "chiqui aprende a dormir solito", juegos, "60% cereales", "hierro, calcio y vitamina D"	Persuasivo y nutricional
Dinosaurus huevos	Artiach	Harinas y derivados	Personajes, juegos, "desayunarán seguro" "Divertidas, prácticas y nutritivas"	Persuasivo
Dinosaurus chocolate	Artiach	Harinas y derivados	Personajes, juegos, "Galleta con cereales y 7 vitaminas" "desayunarán seguro" "Divertidas, prácticas y nutritivas"	Persuasivo y nutricional

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Dinosaurus chocoblanco	Artiach	Harinas y derivados	Personajes, juegos, "Galleta con cereales y 7 vitaminas" "desayunarán seguro" "Divertidas, prácticas y nutritivas"	Persuasivo y nutricional
Galletas rellenas con crema de chocolate	Aurada	Harinas y derivados	Personajes "con 46% de crema"	Persuasivo
Galletas rellenas con crema de cacao	Aurada	Harinas y derivados	Personajes "con 46% de crema"	Persuasivo
Piratas	Biscotto	Harinas y derivados	Personajes, juego, "rica y sensacional"	Persuasivo
Circo payaso	Biscotto	Harinas y derivados	Personajes y juegos "sabrosa y bromista"	Persuasivo
Mini Safari	Classic	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Mini galletitas vainilla	Classic	Harinas y derivados	Personajes, "5 cereales, 8 vitaminas, hierro, calcio, sin aceite de palma"	Persuasivo y nutricional
Mini galletitas cacao	Classic	Harinas y derivados	Personajes, "5 cereales, 8 vitaminas, hierro, calcio, sin aceite de palma"	Persuasivo y nutricional
Tosta Rica Doramon	Cué tara	Harinas y derivados	Personaje conocido (Doraemon), juegos, "6 vitaminas, hierro y calcio", "100% aceite de girasol"	Persuasivo y nutricional
Dinosaurus	Cué tara	Harinas y derivados	Personajes, "Galleta de cereales y 7 vitaminas" "100% aceite de girasol"	Persuasivo y nutricional
Flakes nocilla	Cué tara	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Chocoflakes duo	Cué tara	Harinas y derivados	Personajes, "enriquecidos con 8 vitaminas, hierro y calcio", "Estás tan bueno que mi corazón chocolate por ti", "Si el cacao llega tarde a la clase de inglés ¿es choco-late?"	Persuasivo y nutricional
Galleta tosta jungle	Eliges	Harinas y derivados	Personajes "Sin aceite de palma"	Persuasivo y nutricional
Tartaletas crema/choco	Eliges	Harinas y derivados	Personajes "Sin aceite de palma"	Persuasivo y nutricional
Rellenas de chocolate	Eliges	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Galletas rellenas de crema de chocolate	Eliges	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Galletas a cucharadas	Favorita	Harinas y derivados	Personajes, "precio más bajo", "aceite de girasol alto oleico"	Persuasivo y nutricional
Galletas rellenas con crema de chocolate	Galletaca	Harinas y derivados	<i>Story telling</i> , "tu momento más dulce del día"	Persuasivo
Galletas recubiertas de chocolate	Galletaca	Harinas y derivados	<i>Story telling</i> , "tu momento más dulce del día"	Persuasivo
Galletas de cacao rellenas	Galletaca	Harinas y derivados	<i>Story telling</i> , "tu momento más dulce del día"	Persuasivo
Galletas chocolate negro	Galletaca	Harinas y derivados	<i>Story telling</i> , "tu momento más dulce del día"	Persuasivo

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Mini cookies	Galletaca	Harinas y derivados	<i>Story telling</i> , "tu momento más dulce del día", "¡Dieta variada, equilibrada y ejercicio!"	Persuasivo
Galletas rellenas con crema de chocolate	Galletaca	Harinas y derivados	<i>Story telling</i> , "tu momento más dulce del día", "¡Dieta variada, equilibrada y ejercicio!"	Persuasivo
Tostaditas	Galletaca	Harinas y derivados	<i>Story telling</i> , "tu momento más dulce del día"	Persuasivo
Dibus mini cereales	Gullón	Harinas y derivados	Personajes conocidos (Angry Birds), "Fuente de fibra, vitaminas y hierro", "6 cereales" "Aceite de girasol alto oleico"	Persuasivo y nutricional
Dibus Dragons	Gullón	Harinas y derivados	Personaje, "7 vitaminas", "60% cereales", "aceite de girasol alto oleico"	Persuasivo y nutricional
Tuestis	Gullón	Harinas y derivados	Personaje conocido (Liga de la Justicia), "6 vitaminas", "Aceite de girasol alto oleico"	Persuasivo y nutricional
Dibus mini cacao	Gullón	Harinas y derivados	Personajes, "multicereales" "Aceite de girasol alto oleico"	Persuasivo y nutricional
Diverkao	Hacendado	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Chocominis	Hacendado	Harinas y derivados	Personajes conocidos (Simpson), "Este producto es una fuente de hierro, calcio y vit D" "Calcio y vit D necesarios para el crecimiento y desarrollo normales de los huesos de los niños", "Hierro contribuye al desarrollo cognitivo normal de los niños"	Persuasivo y nutricional
Mini Caritas Cacao	Hacendado	Harinas y derivados	<i>Story telling</i>	Persuasivo
Animadas	Hacendado	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Crunchy choc	Hacendado	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Divertidas	Hacendado	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Chocolate Blanco	Hacendado	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Principe	Lu	Harinas y derivados	Personajes, participación sorteo, "Un snack equilibrado con Principe"	Persuasivo
Principe estrellas choco	LU	Harinas y derivados	Personajes, participación sorteo	Persuasivo
Principe estrellas chocoblanco	LU	Harinas y derivados	Personajes, participación sorteo	Persuasivo
Principe Maxi Choc	Lu	Harinas y derivados	Personaje	Persuasivo
Galletas safari	Sondey	Harinas y derivados	Personajes y juegos	Persuasivo
Harlekin galletas chocolate blanco	Sondey	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Harlekin galletas chocolate con leche	Sondey	Harinas y derivados	Personajes	Persuasivo
Galle Totem	Sondey	Harinas y derivados	Personajes de referencia (Patrulla canina), "con calcio, hierro y 6 vitaminas"	Persuasivo y nutricional

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Oceanix	Tosta Rica	Harinas y derivados	Personaje, "sin colorantes y sin aromas artificiales", "usamos cereales integrales para conservar su sabor"	Persuasivo y nutricional
Tosta Rica ChocoGuay	Tosta Rica	Harinas y derivados	Personaje conocido (Doraemon), juegos, "6 vitaminas, hierro y calcio", "100% aceite de girasol"	Persuasivo y nutricional
Oceanix cucharadas	Tosta Rica	Harinas y derivados	Personaje, regalo, cuento "oceanix adventures", oferta 3x2, "Con aceite de girasol alto oleico", "6 vitaminas, calcio y hierro"	Persuasivo y nutricional
Yogur líquido fresa y plátano	Classic	Lácteos y derivados	Personajes, "con colorantes naturales"	Persuasivo y nutricional
Yogur líquido azúcar caña	Classic	Lácteos y derivados	Personajes	Persuasivo
Petit panaché	Classic	Lácteos y derivados	Personajes, "fuente de calcio y vitamina D", "sin colorantes ni aromas artificiales"	Persuasivo y nutricional
Petit para llevar	Classic	Lácteos y derivados	Personajes, "fuente de calcio y vitamina D", "sin colorantes ni aromas artificiales"	Persuasivo y nutricional
Danonino pouch fresa y plátano	Danone	Lácteos y derivados	Personajes conocidos (patrulla canina), "Cumple los criterios nutricionales de la OMS"	Persuasivo y nutricional
Danonino fresa y plátano	Danone	Lácteos y derivados	Personajes conocidos (patrulla canina), "Cumple los criterios nutricionales de la OMS"	Persuasivo y nutricional
Danonino fresa	Danone	Lácteos y derivados	Personajes conocidos (patrulla canina), "Cumple los criterios nutricionales de la OMS"	Persuasivo y nutricional
Yogur danone sabores	Danone	Lácteos y derivados	Personajes conocidos (patrulla canina), participación sorteo, "Cumple los criterios nutricionales de la OMS"	Persuasivo y nutricional
Dia Láctea Petit Pouche	Dia Láctea	Lácteos y derivados	Personajes, "Fuente de calcio y vitamina D"	Persuasivo
Dia Láctea Petit Líquido	Dia Láctea	Lácteos y derivados	Personajes, "Fuente de calcio y vitamina D"	Persuasivo
Dia Láctea Yogur fresa plátano	Dia Láctea	Lácteos y derivados	Personajes	Persuasivo
Actimel fresa-plátano	Eliges	Lácteos y derivados	Personajes conocidos (pokemon), participación en sorteos (premios)	Persuasivo
Petit	Hacendado	Lácteos y derivados	Personajes "Calcio y vitamina D"	Persuasivo y nutricional
Yogo Mix Discos	Hacendado	Lácteos y derivados	Personajes	Persuasivo
Huevo sorpresa natillas	Kids world	Lácteos y derivados	Personaje conocido (Littlest Pet Shop)	Persuasivo
Petit Beber	Milbona	Lácteos y derivados	Personajes	Persuasivo
L-Casei fresa	Milbona	Lácteos y derivados	Personajes	Persuasivo

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Petit sabores	Milsani	Lácteos y derivados	Personajes, "fuente de calcio y vitamina D"	Persuasivo y nutricional
Yogur grageas chocolate	Milsani	Lácteos y derivados	Personajes	Persuasivo
Nesquik petit	Nesquik	Lácteos y derivados	Personajes, "Fuente de calcio y vitamina D"	Persuasivo y nutricional
Nestle Jungly Yogur	Nestle	Lácteos y derivados	Personajes	Persuasivo
Super Mario Yogur Gragea	Schreiber Foods	Lácteos y derivados	Personaje conocido (Super Mario), participación sorteo	Persuasivo

Tabla 11A: Técnicas de marketing en productos homólogos

NOMBRE COMERCIAL	MARCA	GRUPO ALIMENTO	RECLAMO	TIPO MARKETING
Bifrutas tropical	Bifrutas	Bebida	Con vitaminas A, C y E, 0% materia grasa, imagen	Persuasivo y nutricional
Batido de chocolate	Puleva	Bebida	90% leche , imagen cacao	Persuasivo
Choco Brownie	Dulcesol	Bollería	Con pepitas de chocolate, "delicioso", "disfrutalo donde quieras desde el primer bocado"	Persuasivo
Croissant	Hacendado	Bollería	Imagen del producto	Persuasivo
Corn flakes	Kellog's	Cereales y derivados	Sin colorantes y aromas artificiales, sabor original, sin aceite de palma	Persuasivo y nutricional
Golden Graham	Nestle	Cereales y derivados	Sin colorantes artificiales, cereales integrales, nueva receta	Persuasivo y nutricional
Chocolate con leche	Nestle	Derivado cacao	Con leche fresca, sin gluten	Persuasivo y nutricional
Chocolate con leche	Milka	Derivado cacao	100% leche de los Alpes	Persuasivo
Tostada	Cuétara	Harinas y derivados	Oleo equilibrada	Persuasivo y nutricional
Rebuenas	Hacendado	Harinas y derivados	"Rebuenas", 46% relleno de cacao	Persuasivo
Yogures activia sabores	Activia	Lácteos y derivados	Bifidus naturales, "barriga sana"	Persuasivo
Yogures de sabores	Hacendado	Lácteos y derivados	Pack ahorro	Persuasivo

Tabla 12A: Perfil nutricional de la muestra

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
Batido vainilla Alteza	Bebidas	57	10,5	10,5	1,6	0,9	0,7		110	
Batido chocolate Alteza	Bebidas	63	11	10,5	2	1	0,7		110	0,9
Cacaolat	Bebidas	67	10,7	10,6	2,7	1,5	1		120	
Cacaolat sin lactosa	Bebidas	65	9,8	9,5	2,8	1,6	1		120	
Cacaolat 0%	Bebidas	53	4,9	4,6	3	2,3	1,5		150	
Batido conguitos	Bebidas	95	11,5	10,5	4,3	3,4	0,7		100	0,8
Batido Choleck	Bebidas	62	11	10,5	2,1	1	0,7		140	0,5
Batido de cacao	Bebidas	72	10,8	10,7	3,5	1,6	0,9		180	
Batido al cacao	Bebidas	63	11	10,5	2	1	0,7		110	0,9
Batido fresa morango	Bebidas	51	9,6	9,6	1,9	0,5	0,3		130	
Batido vainilla	Bebidas	51	9,6	9,6	1,9	0,5	0,3		130	
Batido chocolate 90% leche	Bebidas	61	10	10	3,1	0,9	0,5		140	
Fruta y leche juver caribe	Bebidas	18	3,8	2,8	0,4	0,1	0		10	0,1
Disfruta melocotón	Bebidas	21	4,4	3,8	0,4	0,1	0		10	0,5
Batido de chocolate	Bebidas	67	10	10	3	1,5	1		130	0,6
Batido UHT al cacao	Bebidas	74	12	12	2,8	1,5	1		130	
Bifrutas sabor original mediterráneo	Bebidas	25	5,4	5,4	0,5	0	0		20	
Batido chocolate Zero Puleva	Bebidas	44	4,7	4,7	3,3	1,3	0,8		180	
Batido chocolate sin lactosa	Bebidas	62	9,5	9,5	3,2	1,2	0,8		180	
Batido vainilla Puleva	Bebidas	54	8,3	8,3	3	1	0,7		150	
Batido fresa Puleva	Bebidas	58	9,2	9,2	3	1	0,7		150	
Batido de chocolate	Bebidas	60	9,1	9,1	3,2	1,2	0,8		180	
Multifrutas surprise drink	Bebidas	47	11,4	10,7	0,06	0	0		10	
Fruta y leche caribe	Bebidas	28	6,6	6,2	0,3	0	0		20	
Frutas y leche Mediterráneo	Bebidas	32	7,5	7,3	0,3	0	0		20	

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
Fruta y leche melocotón y albaricoque	Bebidas	37	8,6	8,5	0,3	0	0		20	
Fruta y leche melón y sandía	Bebidas	36	8,5	8,2	0,3	0	0		20	
Choco bollo	Bollería	389	58	25	7,3	14	3,4		680	1,1
Bizcochitos de brownie dinosaurus	Bollería	407	28	22	7,2	28	22		570	7
Tigretón	Bollería	367	56	37	4,5	13	9,4		630	4,2
Bony	Bollería	397	52	32	3,9	19	14		150	3,2
Pantera rosa	Bollería	426	56	29	3,5	20	15		320	2,7
Bizcochitos blanditos Oceanix	Bollería	401	57	29	6	16	9		250	2,5
Tosta Rica Bizcochitos	Bollería	390	58	27	6,7	14	8,1		250	
Manjus	Bollería	363	57	28	6	12	3		1400	1,5
Pandorino cacao	Bollería	367	52	23	7,1	14	2,4		650	2,3
Doracaos	Bollería	502	54	34	5,1	29	12		730	2,2
Bollitos con pepitas de chocolate con leche	Bollería	362	53	19	7,5	13	4,4		700	1,3
Brioche con pepitas de chocolate	Bollería	389	58	25	7,3	14	3,4		680	1,1
Snack leche Barbie	Bollería	396	51,5	37,6	0,6	18,7	10,5		630	0,6
Chocomerienda Hotwheels	Bollería	424	49,9	37,1	6,1	22	16,1		460	1
Dora Yaki	Bollería	276	50	25	5,8	5,3	1,2		260	3
Monkeys	Bollería	350	59	28	5,4	10	1,9		1400	1,4
Choco Buns	Bollería	353	42	16	8,6	16	9,1		850	1,4
Chocolín	Bollería	469	49,8	24,1	6,1	27,3	18,4		500	
Weikis	Bollería	344	48	16	8,5	12	3,6		740	4,5
Weikis tortitas	Bollería	288	47	24	6,4	7,3	3,2		410	3,7
Crepes Whaou	Bollería	465	59	39	6,6	22	5,5		650	
Choco pekis	Bollería	362	53	19	7,5	13	4,4		700	1,3
Osito Lulu	Bollería	400	60	31	5,3	16	3,1		600	1,8
Brioche relleno de chocolate	Bollería	362	55	22	5,5	13	5,9		930	2,6
Phoskitos filipinos	Bollería	398	54	33	5,6	17	11		250	3,2

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
Phoskitos & roll	Bollería	388	60	31	4,5	14	7,3		290	
Phoskitos braned	Bollería	395	53	29	5,6	17	11		250	4
Phoskitos original	Bollería	415	59	35	5,3	17	11		210	2,5
Phoskitos pintalenguas Blue	Bollería	415	59	35	5,3	17	11		210	2,5
Trigo inflado con miel	Cereales	391	83	33	8,6	1,5	0,3		10	5,5
Chok Rice	Cereales	398	83	21	7,8	3,6	2,2		650	1,4
Chok Flakes	Cereales	390	78	25	6,2	4,5	2,4		210	5,6
Cereales rellenos de crema de cacao y avellana	Cereales	453	66	25	5,3	18	3,3		770	1,9
Cereales rellenos de crema de leche	Cereales	427	70	24	5,2	13	2,2		250	2,1
Choco Shells	Cereales	379	76,3	23,9	10,7	2,1	0,9		370	6
Choco rice	Cereales	376	79,8	17	6,7	2,5	1,4		480	3,9
Choco Moon	Cereales	378	76,1	24,5	10	2,1	1,1		480	7,3
Petalos de chocolate	Cereales	376	73	25	10	2,9	1		280	8,8
Arroz inflado chocolate	Cereales	394	85	23	6,7	2,7	1,5		940	2,6
Almohadillas rellenas chocolate	Cereales	441	67	36	7,3	15	5,6		550	5,1
Aros de colores	Cereales	386	84	23	7,1	1,9	0,3		1200	
Cereales Cups	Cereales	388	75	24	9,1	4,4	1		340	6,4
Choco Pillows	Cereales	436	62,5	33,1	7,2	16,3	3,1		500	5,4
Milk Pillows	Cereales	442	66	32	7,5	16	2,6		600	4
Cereales Pearls	Cereales	381	79	26	7,5	3	1,2		650	4,2
Choco Balls	Cereales	428	70	33	6,7	13	5,9		290	2
Operación petalos de trigo y chocolate	Cereales	388	75	24	9,1	4,4	1		340	6,4
Gran batalla pillows rellenos de leche	Cereales	447	64	26	9,5	16	4,5		420	4,5
El secuestro de las bolas de chocolate	Cereales	378	77	22	8,3	2,9	1,1		480	5,5
La persecución del trigo inflado con miel	Cereales	396	80,7	40,9	7,9	3,5	1		10	4,9
La detención pillows rellenos de cacao y avellana	Cereales	430	68	32,3	8,2	12,8	4,1		640	

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
La guardaespaldas copos de maiz azucarados	Cereales	380	85,1	24,4	6,5	0,9	0,4		1500	
Investigación bolas de maiz con miel	Cereales	388	88,8	27,9	5,5	0,9	0,2		500	
Detectiva arroz inflado chocolate	Cereales	381	79	25,9	7,5	3	1,2		650	4,2
Choco rice	Cereales	382	83	24	6,8	1,7	0,8		850	2,9
Rice Krispies	Cereales	389	86	7,9	7	1,2	0,4		1000	7
Zimmys	Cereales	396	80	25	7,9	3,5	0,6		250	6,3
Frosties barrita	Cereales	397	70	26	5,7	9,2	6,4		550	5,5
Choco Krispies barrita	Cereales	411	70	26	5,7	11	8		460	4,4
Froot Loops	Cereales	384	80	25	8,3	2,5	0,9		1100	4
Smacks	Cereales	377	81	34	7,1	1,6	0,3		20	5
Frosties	Cereales	375	87	37	4,5	0,6	0,1		830	2
Miel Pops	Cereales	380	85	27	5,4	1,1	0,2		830	5,4
ChocoKrispes	Cereales	386	84	17	6,3	1,9	0,9		650	3,8
Principe Barrita	Cereales	455	68	29	5,1	19	8,4		930	2,8
Crunchy miel	Cereales	385	76,5	19,3	9,1	3,1	0,5		290	7,5
Delice Flakes	Cereales	392	80,2	16,8	7,4	3,4	0,5		280	5,3
Estrellitas Barrita	Cereales	385	66,4	17,8	7	10,1	3,9		200	5,5
Estrellitas	Cereales	394	77,8	24,7	7,4	4,8	1,8		220	5,1
Chocapic	Cereales	388	73,6	22,4	8,8	4,8	2		220	7,5
Nesquik barrita	Cereales	402	63,3	22,3	7,2	13,2	5,9		440	6
Cookie crips	Cereales	395	76,6	22,4	7,2	5,3	2,2		660	6
Cini minis	Cereales	423	73,8	25	6,2	10,3	4,2		890	5
Nesquik	Cereales	380	75,2	22,4	8,5	2,8	0,6		220	8,6
Cacao alteza instantáneo	Derivado del cacao	404	85,2	78,3	5,2	4,3	1,8		300	5,1
Huevos sorpresa	Derivado del cacao	551	58,2	57,7	5,7	32,4	20,45		210	1,1
Goody Cap	Derivado del cacao	384	80,3	77,3	5,4	2,9	1,6		210	
Milk mouse caramel	Derivado del cacao	528	56	51	6,5	31	20		270	

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
Milk mouse	Derivado del cacao	583	49	47	8,4	39	22		250	
Milk mouse strawberry	Derivado del cacao	572	51	50	7,7	37	23		260	
Chocoleche	Derivado del cacao	577	50	49	7,7	38	24		270	
Milk Jumbo Chocolate bar Hazelnut	Derivado del cacao	560	49	39	9,7	35	16		270	
Chocolate Crème	Derivado del cacao	561	51	41	9	35	16		270	
Milk Jumbo Chocolate bar	Derivado del cacao	561	51	41	9	35	16		270	
ColaCao el Original	Derivado del cacao	377	78	70	6,6	25	1,6		100	7,8
Barritas de chocolate con leche y avellana	Derivado del cacao	547	62,7	48,7	4,6	30,4	16,3		270	
Choco surprise	Derivado del cacao	548	59,1	58,7	5,2	32,4	19,9		400	
Choco Peanuts	Derivado del cacao	509	58	54,3	8,4	26	10,2		10	
Choco lito	Derivado del cacao	501	73,8	73,1	1,5	21,9	13,2		0	
Tableta chocolate blanco Eliges	Derivado del cacao	539	59	59	6	31	19		300	
Cacao instantáneo	Derivado del cacao	392	81	79	5,2	3,5	1,5		300	
Huevo sorpresa Eliges	Derivado del cacao	548	59	59	5,2	32	20		400	
Tableta chocolate blanco relleno de galleta	Derivado del cacao	511	62	56	5,3	29	18		200	<0,5
Choco Eggs	Derivado del cacao	588	52	51	5,3	40	21		190	
Huevos rellenos de crema de cacao	Derivado del cacao	601	46,5	46,5	4,4	43,6	26,7		170	
Huevos rellenos de crema de leche	Derivado del cacao	580	52	51,6	5,4	38,7	19,7		220	
Huevos rellenos de crema de leche y galletas de cacao	Derivado del cacao	571	52,9	50,9	5,5	37,3	19,1		240	
Huevo crema choco Peppa Pig	Derivado del cacao	550	58	57,5	5,7	32,3	19,4		200	
Huevo choco sorpresa Looney Tunes y Pokemon	Derivado del cacao	549	53	53	7,3	33	20		210	
Huevos chocolate sorpresa Hot Wheels	Derivado del cacao	559	54,1	53,4	6,6	34,7	20,9		210	
Huevos chocolate sorpresa Hello Kitty	Derivado del cacao	559	54,1	53,4	6,6	34,7	20,9		210	
Huevo disquitos	Derivado del cacao	546	57,8	55,2	6	31,8	19,4		180	
Piruleta chocolate	Derivado del cacao	559	53,4	52,3						
Figuras choco pascua	Derivado del cacao	547	52,98	51,96	7,28	33,59	20,26		210	
Happy Hippo	Derivado del cacao	588	50,3	43,6	8,5	38,9	16,8		358	

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
Kinder Sorpresa Maxi	Derivado del cacao	579	53,9	53,6	8,8	36,2	24,1		305	
Shoko bons	Derivado del cacao	576	52,5	52,5	8,3	36,6	21,2		280	
Kinder Joy	Derivado del cacao	550	56,5	51	8,2	32	15,4		318	
Kinder sorpresa	Derivado del cacao	552	52,3	52,1	8,1	34,2	22,6		323	
Paraguas chocolate Peppa Pig	Derivado del cacao	560	56	55	6,2	34	21		210	
Lacasitos Toy	Derivado del cacao	484	70	69	6	19	12		180	
Transformer mini milk chocolates	Derivado del cacao	590	46	45	8,7	41	25		300	
M&M eggs chocolate	Derivado del cacao	500	67	63	5,1	23	14		130	
M&M peanut	Derivado del cacao	516	58	53	10	26	11		100	
M&M crispy	Derivado del cacao	485	69	57	4,2	21	14		320	
Tableta M&M crispy	Derivado del cacao	541	57	53	7	31	20		300	
Tableta M&M peanut	Derivado del cacao	552	54	52	8,5	33	19		250	
M&M salted caramel	Derivado del cacao	474	71	65	4,4	18	11		580	
M&M chocolate	Derivado del cacao	481	71	67	5	19	12		130	
Tableta M&M hazelnut	Derivado del cacao	549	54	53	7,2	33	19		250	
Tableta M&M cookie	Derivado del cacao	537	57	55	6,9	31	19		280	
Tableta M&M chocolate	Derivado del cacao	545	57	56	6,8	32	20		250	
Huevo sorpresa Patrulla Canina	Derivado del cacao	546	56	56	6,2	32	20		130	
Conejo chocolate	Derivado del cacao	530	59	58	5,8	30	17		320	
Bon bon pascua oreo	Derivado del cacao	565	55	53	5,2	36	20		300	1,2
Cesta huevos pascua	Derivado del cacao	531	59	58	6,1	29	18		260	2,1
Cacao original	Derivado del cacao	373	76,5	66,6	6,4	2,8	1,7		40	
Fun eggs	Derivado del cacao	560	59,4	59	5,5	33,1	20,3		190	
Chocolate & leche	Derivado del cacao	568	51,8	50,7	7,8	36,4	20,6		290	
Cacao 0% azúcares añadidos	Derivado del cacao	322	44	2,1	12	5,4	3,3		60	24,8
Nesquik instantáneo	Derivado del cacao	386	78,9	75,1	5,1	3,6	1,6		410	7,7
Nesquik noche	Derivado del cacao	391	81,3	75,7	4,7	3,4	1,5		310	7

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
Nesquik extra choc	Derivado del cacao	376	70,7	66,8	7	4,5	2,2		740	
Jungly chocolate negro y galleta	Derivado del cacao	531	54,7	44,3	6,2	30,5	17,9		60	6,5
Jungly chocolate blanco y galleta	Derivado del cacao	540	57,5	50,9	8	30,8	17,7		300	0,5
Tableta Nestle Extrafino Dinosaurus	Derivado del cacao	554	58,5	46,2	4,9	32,9	16,8		330	
Huevo chocolate extrafino con Smarties	Derivado del cacao	531	55,6	54,7	9,2	29,8	17,8		340	
Kit Kat Bunny	Derivado del cacao	537	55,6	50,4	6,2	31,4	17,3		250	2,8
Extrafino Bunny	Derivado del cacao	538	54,3	53,9	9,5	31	18,6		370	
Tableta Nestle Extrafino Oceanix	Derivado del cacao	553	58,5	50	4,8	33	17,7		270	
Tableta Nestle Extrafino Tosta Rica	Derivado del cacao	552	58,9	46,9	5	32,5	16,9		230	
Jungly chocolate con leche y galleta	Derivado del cacao	531	60,2	52,6	6,5	28,9	16,2		180	1,8
Barritas Jungly	Derivado del cacao	541	58,1	44,4	5,3	31,3	16,6		240	2,2
Nesquik 0%	Derivado del cacao	352	52,4	0,9	14,2	5,9	2,7		220	
Tableta Nesquik	Derivado del cacao	548	57,5	56,6	7,3	31,9	17		200	0,9
Chocolate con leche Extrafino	Derivado del cacao	542	58,9	57,8	6,2	30,8	17,7		130	1,8
Huevos sorpresa chocolate	Derivado del cacao	543	57	56	5,7	32	20		220	
Mini galletas de cacao	Harinas y derivados	452	70	2	5,7	16	2,2		900	2,8
Animatoons	Harinas y derivados	459	74	24	5,7	15	1,4		730	2,4
Mini Disc	Harinas y derivados	503	64	32	6,3	24	8		350	0,2
Minis Golden	Harinas y derivados	469	72	21	5,9	17	2,2		1020	2,4
Minis Golden chocolate	Harinas y derivados	472	73	21	5,7	17	2,2		920	2,8
Dinosaurus cucharadas	Harinas y derivados	460	60	20	7,5	18	0,17		800	14
Dinosaurus cucharadas choco	Harinas y derivados	471	69	24	6,5	18	1,9		650	3,7
Princesa	Harinas y derivados	471	71	26	5,4	18	8,2		750	1,9
Chiquilin ositos	Harinas y derivados	458	71	23	7,5	15	6,9		1300	4,3
Dinosaurus huevos	Harinas y derivados	484	69	26	5,5	20	9,7		680	3,2
Dinosaurus chocolate	Harinas y derivados	493	67	29	5,5	22	11		930	2,4
Dinosaurus chocoblanco	Harinas y derivados	508	71	31	5,6	22	11		750	1,8

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
Galletas rellenas con crema de chocolate	Harinas y derivados	480	67	32	5,9	20	9		450	
Galletas rellenas con crema de cacao	Harinas y derivados	468	69	33	5,6	18	8,5		370	
Piratas	Harinas y derivados	473	64	29	6	21	11		430	
Circo payaso	Harinas y derivados	480	64	31	5,7	22	12		400	
Mini Safari	Harinas y derivados	502	68	32	6,9	22	12		500	2,2
Mini galletitas vainilla	Harinas y derivados	452	70	21	5,9	16	2,1		1000	2,4
Mini galletitas cacao	Harinas y derivados	452	70	21	5,9	16	2,2		920	2,8
Tosta Rica Doramon	Harinas y derivados	463	73	20	7,5	15	1,5		680	2,9
Dinosaurus	Harinas y derivados	478	72	20	5,7	18	1,7		1100	2,5
Flakes nocilla	Harinas y derivados	461	73	4,2	5	16	4,2		450	2,7
Chocoflakes duo	Harinas y derivados	455	74	33	4,9	15	7,4		550	2,1
Galleta tosta jungle	Harinas y derivados	459	73	21	6,8	15	1,4		480	2,5
Tartaletas crema/choco	Harinas y derivados	503	74	32	6,3	24	8		350	2,8
Rellenas de chocolate	Harinas y derivados	472	68	31	5,9	19	6,8		680	2,6
Galletas rellenas de crema de chocolate	Harinas y derivados	480	67	31	5,9	20	8,6		450	4
Galletas a cucharadas	Harinas y derivados	463	68	20	7,2	17	1,8		400	4,7
Galletas rellenas con crema de chocolate	Harinas y derivados	472	68	31	5,9	19	6,8		680	
Galletas recubiertas de chocolate	Harinas y derivados	527	62	43	5,3	28	16		500	
Galletas de cacao rellenas	Harinas y derivados	461	64,2	32	4,4	20	10		1030	
Galletas chocolate negro	Harinas y derivados	496	64	34	6	23	15		350	4,3
Mini cookies	Harinas y derivados	492	62	29,2	5,9	23,7	11,9		840	
Galletas rellenas con crema de chocolate	Harinas y derivados	480	67	32	5,9	20	9		450	
Tostaditas	Harinas y derivados	459	73	21	6,8	5	1,4		480	
Dibus mini cereales	Harinas y derivados	456	72	18	6,5	15	1,5		830	3,3
Dibus Dragons	Harinas y derivados	469	68	20	6,4	18	1,5		1000	4,6
Tuestis	Harinas y derivados	459	73	2	6,8	15	1,4		480	2,5
Dibus mini cacao	Harinas y derivados	463	68	20	7,2	17	1,8		400	

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
Diverkao	Harinas y derivados	455	67	27	6,1	17	2,8		510	6,4
Chocominis	Harinas y derivados	454	66	20	5,7	17	1,9		750	8,3
Mini Caritas Cacao	Harinas y derivados	481	64	28	6,8	21	7,8		620	
Animadas	Harinas y derivados	459	73	19	6,8	15	1,3		790	2,6
Crunchy choc	Harinas y derivados	450	73	26	6,3	14	7,1		530	3,5
Divertidas	Harinas y derivados	478	72	20	5,7	18	8,2		1100	2,5
Chocolate Blanco	Harinas y derivados	497	65	34	6,6	23	8		330	2
Principe	Harinas y derivados	469	71	32	6,2	17	5,6		490	3,1
Principe estrellas choco	Harinas y derivados	506	64	36	6	24	11		580	2,1
Principe estrellas chocoblanco	Harinas y derivados	515	66	37	6	25	11		600	1,7
Principe Maxi Choc	Harinas y derivados	507	65	37	5,5	24	12		400	3,5
Galletas safari	Harinas y derivados	465	70,2	18,8	6,1	16,8	8		1110	4,5
Harlekin galletas chocolate blanco	Harinas y derivados	499	66	41	6,1	23	15		400	1,6
Harlekin galletas chocolate con leche	Harinas y derivados	491	66	38	5,8	22	14		480	2,8
Galle Totem	Harinas y derivados	448	70,6	18,6	6,8	14,4	8,5		770	4,5
Oceanix	Harinas y derivados	407	68	23	7	18	2,5		500	4
Tosta Rica ChocoGuay	Harinas y derivados	480	68	33	5,9	20	9		490	2,4
Oceanix cucharadas	Harinas y derivados	469	72	23	5,8	17	2,7		500	2,6
Yogur líquido fresa y plátano	Lácteos y derivados	70	12	12	2,6	1	0,7		130	
Yogur líquido azúcar caña	Lácteos y derivados	70	11	11	1,9	1,8	1,2		100	
Petit panaché	Lácteos y derivados	102	13	12	6,6	2,7	1,7		50	
Petit para llevar	Lácteos y derivados	90	12	11	5,1	2,5	1,6		100	
Danonino pouch fresa y plátano	Lácteos y derivados	82	11,6	9,9	3,6	2,3	1,5		110	
Danonino fresa y plátano	Lácteos y derivados	88	11,3	9,9	5,9	2,1	1,5		90	
Danonino fresa	Lácteos y derivados	88	11,3	9,9	5,9	2,1	1,5		90	
Yogur danone sabores	Lácteos y derivados	72	10	10	3	2,2	1,5		110	
Dia Láctea Petit Pouche	Lácteos y derivados	89	12,1	11,3	4,4	2,5	1,6		100	

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
Dia Láctea Petit Líquido	Lácteos y derivados	65	11,5	11,3	2,5	1,1	0,7		110	
Dia Láctea Yogur fresa plátano	Lácteos y derivados	74	10,7	10,7	2,9	1,9	1,2		120	
Actimel fresa-plátano	Lácteos y derivados	67	10,5	10	2,8	1,5	1		100	
Petit	Lácteos y derivados	101	11	11	7,5	3	2		80	
Yogo Mix Discos	Lácteos y derivados	127	20	19	4,7	3,1	2		110	
Huevo sorpresa natillas	Lácteos y derivados	81	13,3	10,6	3,3	1,5	1		90	
Petit Beber	Lácteos y derivados	68	11,9	11,8	2,5	0,9	0,6		110	
L-Casei fresa	Lácteos y derivados	282	11,3	11,1	1,8	1,2	0,8		80	
Petit sabores	Lácteos y derivados	92	11	10	5,6	2,8	1,8		100	
Yogur grageas chocolate	Lácteos y derivados	119	15	15	4,5	4,5	2,9		200	
Nesquik petit	Lácteos y derivados	171	22,6	19	4,2	6,9	4,5		550	0,5
Nestle Jungly Yogur	Lácteos y derivados	141	18,3	16,4	4,6	5,4	3,6		240	
Super Mario Yogur Gragea	Lácteos y derivados	155	23	22,3	3,6	5,3	3,3		130	

Tabla 13A: Perfil nutricional productos homólogos

NOMBRE COMERCIAL	GRUPO ALIMENTO	ENERGÍA (Kcal)	AZÚCAR TOTAL (g)	AZÚCAR AÑADIDO (g)	PROTEÍNAS (g)	GRASA TOTAL (g)	GRASA SATURADA (g)	GRASA TRANS (g)	SAL (mg)	FIBRA (g)
Bifrutas tropical	Bebida	21	4,8	4,8	0,3	0	0		0	0,5
Batido de chocolate	Bebida	58	9,5	9,5	3,2	0,8	0,5		180	0
Choco Brownie	Bollería	448	52	38	5,6	24	4		200	3,2
Croissant	Bollería	403	40,5	9,2	8,2	22,6	10,5		770	2,4
Corn flakes	Cereales y derivados	378	84	8	7	0,9	0,2		1130	3
Golden Graham	Cereales y derivados	382	78,6	24,5	6,9	3,3	1,2		970	4,6
Chocolate con leche	Derivado cacao	526	62,9	61,8	5,3	27,8	16,1		400	1,1
Chocolate con leche	Derivado cacao	539	57	55	6,5	31	19		280	2,3
Tostada	Harinas y Derivados	428	80	25	7	8	1,6		880	
Rebuenas	Harinas y derivados	488	69,2	34,6	5,8	21,2	7,3		346	2,7
Yogures Activia sabores	Lácteos y derivados	104	13,6	13,2	4,1	3,3	2,2		100	
Yogures de sabores	Lácteos y derivados	82	11,4	11,4	3,6	2,5	1,7		130	0

ANEXO 3: FRECUENCIA DEL USO DE TÉCNICAS DE MARKETING (PERSUASIVO Y NUTRICIONAL)

Tabla 14A: Distribución técnicas de marketing en supermercados

TÉCNICAS	ALDI		CARREFOUR		DIA		GADIS		LILD		LUPA		MERCADONA	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Personajes	98%	(41)	94%	(115)	24%	(23)	100%	(52)	100%	(41)	91%	(78)	100%	(33)
Regalos	0%	(0)	2%	(3)	0%	(0)	4%	(2)	2%	(1)	6%	(5)	6%	(2)
Ofertas	7%	(3)	4%	(5)	2%	(2)	4%	(2)	17%	(7)	5%	(4)	0%	(0)
Sorteos	0%	(0)	1%	(1)	0%	(1)	0%	(0)	0%	(0)	1%	(2)	0%	(0)
Juegos	7%	(3)	11%	(13)	11%	(13)	19%	(10)	5%	(2)	15%	(13)	3%	(1)
Declaración nutricional	12%	(5)	33%	(40)	19%	(40)	29%	(15)	2%	(1)	30%	(26)	27%	(9)
Historias	2%	(1)	3%	(4)	19%	(4)	0%	(0)	0%	(0)	3%	(3)	3%	(1)

Tabla 15A: Distribución técnicas de marketing en los grupos de alimentos

TÉCNICAS	BEBIDAS		BOLLERÍA		CEREALES		DERIVADO CACAO		HARINAS Y DERIVADOS		LÁCTEOS Y DERIVADOS	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Personajes	96%	(26)	83%	(26)	82%	(37)	93%	(67)	86%	(49)	100%	(22)
Regalos	0%	(0)	10%	(0)	2%	(1)	10%	(7)	0%	(0)	0%	(0)
Ofertas	0%	(0)	0%	(0)	4%	(2)	6%	(4)	5%	(3)	0%	(0)
Sorteos	4%	(0)	3%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)
Juegos	0%	(0)	14%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	16%	(9)	0%	(0)
Declaración nutricional	70%	(19)	10%	(19)	42%	(19)	4%	(3)	33%	(19)	27%	(6)
Historias	0%	(0)	7%	(0)	18%	(8)	6%	(4)	14%	(8)	0%	(0)

Tabla 16A: Distribución de las técnicas de marketing en las marcas

TÉCNICAS	MARCAS BLANCAS		MARCAS COMERCIALES	
	%	(n)	%	(n)
Personajes	85%	(100)	93%	(125)
Regalos	4%	(5)	4%	(5)
Ofertas	3%	(3)	4%	(6)
Sorteos	0%	(0)	1%	(2)
Juegos	5%	(6)	11%	(15)
Declaración nutricional	26%	(31)	28%	(38)
Historias	15%	(17)	4%	(5)

ANEXO 4: CALIDAD NUTRICIONAL DE LOS PRODUCTOS ESTUDIADOS:

Tabla 17A: Calidad nutricional de los grupos de alimentos según el NutriScore

GRUPO ALIMENTO	Nº PRODUCTOS	A		B		C		D		E	
		%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Bebidas	27	0%	(0)	7%	(2)	7%	(2)	11%	(3)	74%	(20)
Bollería	29	0%	(0)	0%	(0)	17%	(5)	59%	(17)	24%	(7)
Cereales	45	9%	(4)	20%	(9)	29%	(13)	40%	(18)	2%	(1)
Derivados del cacao	72	3%	(2)	1%	(1)	3%	(2)	7%	(5)	86%	(62)
Harina y derivados	57	0%	(0)	4%	(2)	16%	(9)	33%	(19)	47%	(27)
Lácteos y derivados	22	0%	(0)	77%	(17)	18%	(4)	5%	(1)	0%	(0)
Total	252	2%	(6)	13%	(31)	14%	(35)	25%	(63)	46%	117

Tabla 18A: Calidad nutricional de las marcas según el NutriScore

MARCAS	A		B		C		D		E	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Blancas	1%	(1)	15%	(17)	12%	(14)	30%	(35)	43%	(50)
Comerciales	4%	(5)	10%	(14)	16%	(21)	21%	(28)	50%	(67)

Tabla 19A: Calidad nutricional de los grupos de alimentos según el Semáforo Nutricional

GRUPO ALIMENTO	Nº PRODUCTOS	VERDE		AMARILLO		ROJO	
		%	(n)	%	(n)	%	(n)
Bebidas	27	48%	(13)	48%	(13)	4%	(1)
Bollería	29	28%	(8)	34%	(10)	38%	(11)
Cereales	45	16%	(7)	82%	(37)	2%	(1)
Derivados del cacao	72	26%	(19)	50%	(36)	24%	(17)
Harina y derivados	57	84%	(48)	11%	(6)	5%	(3)
Lácteos y derivados	22	77%	(17)	14%	(3)	9%	(2)
Total	252	44%	(112)	42%	(105)	14%	(35)

Tabla 20A: Calidad nutricional de las marcas según el Semáforo Nutricional

MARCAS	VERDE		AMARILLO		ROJO	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Blancas	43%	(50)	50%	(59)	7%	(8)
Comerciales	46%	(62)	34%	(46)	20%	(27)

Tabla 21A: Calidad nutricional de los grupos de alimentos según los Octógonos Nutricionales

GRUPO ALIMENTO	Nº PRODUCTOS	0 sellos		1 sello		2 sellos		3 sellos	
		%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Bebidas	27	11%	(3)	26%	(7)	63%	(17)	0%	(0)
Bollería	29	14%	(4)	28%	(8)	58%	(17)	0%	(0)
Cereales	45	22%	(10)	51%	(23)	25%	(11)	2%	(1)
Derivados del cacao	72	5%	(4)	10%	(7)	85%	(61)	0%	(0)
Harina y derivados	57	12%	(7)	44%	(25)	40%	(23)	4%	(2)
Lácteos y derivados	22	86%	(19)	14%	(3)	0%	(0)	0%	(0)
Total	252	19%	(47)	29%	(73)	51%	(129)	1%	(3)

Tabla 22A: Calidad nutricional de las marcas según los Octógonos Nutricionales

MARCAS	0 SELLOS		1 SELLO		2 SELLOS		3 SELLOS	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Blancas	17%	(20)	37%	(43)	45%	(53)	1%	(1)
Comerciales	19%	(25)	22%	(30)	58%	(78)	1%	(2)

ANEXO 5: CARACTERISTICAS HOMÓLOGOS:

Tabla 23A: Calidad nutricional de los homólogos según el NutriScore

GRUPO ALIMENTO	Nº PRODUCTOS	A		B		C		D		E	
		%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Bebidas	2	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	50%	(1)	50%	(1)
Bollería	2	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	100%	(2)
Cereales	2	0%	(0)	0%	(0)	100%	(2)	0%	(0)	0%	(0)
Derivados del cacao	2	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	100%	(2)
Harina y derivados	2	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	50%	(1)	50%	(1)
Lácteos y derivados	2	0%	(0)	50%	(1)	0%	(0)	50%	(1)	0%	(0)
Total	12	0%	(0)	8%	(1)	17%	(2)	25%	(3)	50%	(6)

Tabla 24A: Calidad nutricional de los homólogos según el Semáforo Nutricional

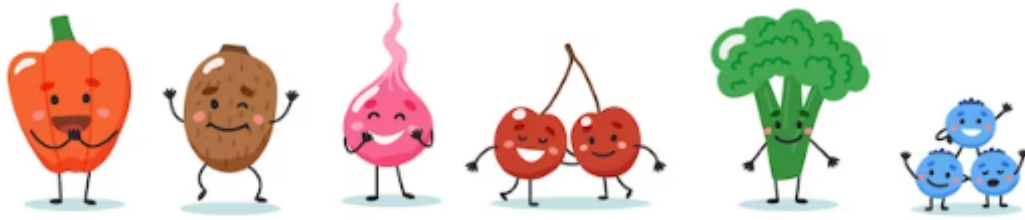
GRUPO ALIMENTO	Nº PRODUCTOS	VERDE		AMARILLO		ROJO	
		%	(n)	%	(n)	%	(n)
Bebidas	2	50%	(1)	0%	(0)	50%	(1)
Bollería	2	0%	(0)	50%	(1)	50%	(1)
Cereales	2	0%	(0)	100%	(2)	0%	(0)
Derivados del cacao	2	0%	(0)	0%	(0)	100%	(2)
Harina y derivados	2	50%	(1)	0%	(0)	50%	(1)
Lácteos y derivados	2	50%	(1)	50%	(1)	0%	(0)
Total	12	25%	(3)	33%	(4)	42%	(5)

Tabla 25A: Calidad nutricional de los homólogos según los Octógonos Nutricionales

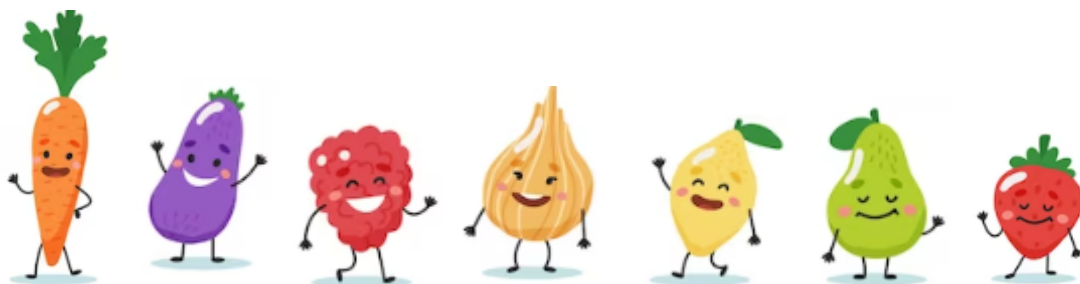
GRUPO ALIMENTO	Nº PRODUCTOS	0 sellos		1 sello		2 sellos		3 sellos	
		%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Bebidas	2	50%	(1)	0%	(0)	50%	(1)	0%	(0)
Bollería	2	0%	(0)	0%	(0)	100%	(2)	0%	(0)
Cereales	2	0%	(0)	0%	(0)	50%	(1)	50%	(1)
Derivados del cacao	2	0%	(0)	0%	(0)	100%	(2)	0%	(0)
Harina y derivados	2	0%	(0)	0%	(0)	50%	(1)	50%	(1)
Lácteos y derivados	2	100%	(2)	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)
Total	12	25%	(3)	0%	(0)	58%	(7)	17%	(2)

Tabla 26A: Calidad nutricional de productos infantiles vs homólogos para población general

GRUPOS ALIMENTOS	TIPOS PRODUCTOS	NUTRISCORE				SEMÁFORO NUTRICIONAL				OCTÓGONOS NUTRICIONALES			
		SANO		INSANO		SANO		INSANO		SANO		INSANO	
		%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Bebidas	Infantiles	7%	(2)	93%	(25)	48%	(13)	0%	(0)	11%	(3)	89%	(24)
	Adultos	0%	(0)	100%	(2)	50%	(1)	50%	(1)	50%	(1)	50%	(1)
Bollería	Infantiles	0%	(0)	100%	(29)	28%	(8)	72%	(21)	14%	(4)	86%	(25)
	Adultos	0%	(0)	100%	(2)	0%	(0)	100%	(2)	0%	(0)	100%	(2)
Cereales	Infantiles	29%	(13)	71%	(32)	16%	(7)	84%	(38)	22%	(10)	88%	(35)
	Adultos	0%	(0)	100%	(2)	0%	(0)	100%	(2)	0%	(0)	100%	(2)
Derivados del cacao	Infantiles	4%	(3)	96%	(69)	26%	(19)	74%	(53)	5%	(4)	95%	(68)
	Adultos	0%	(0)	100%	(2)	0%	(0)	100%	(2)	0%	(0)	100%	(2)
Harinas y derivados	Infantiles	4%	(2)	96%	(55)	84%	(48)	16%	(9)	12%	(7)	88%	(50)
	Adultos	0%	(0)	100%	(2)	50%	(1)	50%	(1)	0%	(0)	100%	(2)
Lácteos y derivados	Infantiles	77%	(17)	23%	(5)	77%	(17)	23%	(5)	86%	(19)	14%	(3)
	Adultos	50%	(1)	50%	(1)	50%	(1)	50%	(1)	100%	(2)	0%	(0)



ANEXO 6: PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL: “COMPRANDO COLORES”



PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL: “COMPRANDO COLORES”

En la actualidad, la población infantil se encuentra rodeada de un ambiente obesogénico que empeora sus hábitos alimentarios en una etapa de la vida clave para su crecimiento y desarrollo. Esta situación se debe en gran parte al aumento progresivo del marketing, especialmente persuasivo mediante uso de personajes, regalos y juegos, en alimentos poco saludables dirigidos concretamente a esta población.

Como se ha observado en el presente trabajo tras analizar el marketing y la calidad nutricional de los productos dirigidos a los escolares de 5 a 12 años, el 99,6% de los productos dirigidos a la población infantil no cumplieron los criterios de recomendación de la OMS, siendo entre el 56 y 85% catalogados como “insanos” según los etiquetados frontales (NutriScore, Semáforo Nutricional y Octógonos Nutricionales)

Es por ello necesario prevenir presentes y futuros problemas de salud mejorando las elecciones de compra de las familias, especialmente las que determinan la alimentación de los más pequeños. En este contexto, se ha elaborado un programa de educación nutricional dirigido a la población escolar de 5 a 12 años basado en actividades que permitan de forma sencilla, divertida y atractiva realizar una compra saludable y entender el etiquetado de los productos.

OBJETIVOS

Objetivo general: Mejorar las elecciones de compra de los niños de 5 a 12 años.

Objetivos específicos:

- Conocer las bases de una alimentación saludable
- Interpretar el etiquetado
- Saber diferenciar alimentos saludables y no saludables
- Saber hacer buenas elecciones de compra
- Saber formar un plato saludable y completo

TEMPORIZACIÓN:

El programa se implementará en 3 fases. La primera durará 1 mes, en el que se contactará con los comedores escolares y los colegios interesados de Valladolid. Además, en este periodo de tiempo se elaborará el material y los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.


La segunda fase, será la implementación de los juegos, cuya duración será de 3 semanas en las que se realizarán actividades 2 días durante las 2 primeras semanas y 1 día en la última, con una duración para cada una de 30 min y 40 min, un total de aproximadamente 2 horas. El cronograma de las 5 actividades será el siguiente:


- **Dia 1: “Pirámide interactiva”:** se realiza un mural colectivo e interactivo enseñando las frecuencias y grupos de alimentos de la pirámide alimentaria.
- **Dia 2: “Lista de la compra”:** se enseña a los participantes a elaborar una lista de la compra completa y saludable.
- **Dia 3: “Etiqueta2”:** se enseña a los niños a interpretar el etiquetado nutricional y el etiquetado frontal de los envases de sus productos preferidos.
- **Dia 4: “Compra interactiva”:** con los conocimientos adquiridos hasta el momento, se prepara un mercado en el comedor para que los niños realicen una compra saludable.
- **Dia 5: “Mini Chefs”:** con los productos que han comprado en la actividad anterior los participantes deben de elaborar un plato saludable con la herramienta de MyPlate.


Por último, se evaluarán los conocimientos aprendidos durante todo el programa.


METODOLOGÍA:


Las actividades propuestas se implementarán en los comedores escolares de Valladolid. Esta intervención educativa será directa mediante el uso de sesiones educativas elaboradas por una dietista-nutricionista con ayuda de los monitores, basándose en un aprendizaje colaborativo en el que los niños participen y se motiven más por aprender. Todas las actividades realizadas se guardarán y al finalizar el programa se agruparán en una carpeta.

PIRÁMIDE INTERCTIVA	
<p>DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD:</p> <p>En el comedor se entrega un poster de tamaño A1 de la pirámide alimentaria que contenga los grupos de alimentos vacíos con la frecuencia de consumo de cada uno de ellos. Además, se le dará un folio a cada niño, para que dibuje un alimento y posteriormente lo coloque en la zona de la pirámide que corresponda.</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprender la pirámide alimentaria. - Conocer los grupos de alimentos - Conocer la frecuencia de consumo de los grupos de alimentos - Saber diferenciar los alimentos sanos e insanos <div style="text-align: center;">  </div>
<p>RECOMENDACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asignar por mesas un grupo de alimento - Poner el mural en un sitio visible y que permanezca hasta el final del programa 	<p>DATOS GENERALES:</p> <p><u>Material:</u> Poster “Pirámide saludable” (Material programa, Actividad 1), folios, colores y celo</p> <p><u>Tiempo estimado:</u> 40 min</p> <p><u>Espacio:</u> interior (comedor)</p>

LISTA DE LA COMPRA	
<p>DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD:</p> <p>Se enseña a los participantes los grupos de alimentos que debe contener lista de la compra saludable. Para ello, se muestra como ejemplo una lista de la compra tipo. A continuación, se les entrega un folio y ellos se encargan de hacer su propia lista personalizada, decorada y completa con los grupos de alimentos aprendidos en la actividad anterior. Por último, cada uno enseña su lista de la compra a sus compañeros.</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar los diferentes grupos de alimentos. - Aprender a realizar una lista de la compra saludable y completa. <div style="text-align: center;">  </div>
<p>RECOMENDACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entre cada grupo de alimentos dejar una separación de 3 líneas mínimo para poder rellenar con productos 	<p>DATOS GENERALES:</p> <p><u>Material:</u> Infografía lista de la compra (Material programa, Actividad 2), folios y colores.</p> <p><u>Tiempo estimado:</u> 30 min</p> <p><u>Espacio:</u> interior (comedor)</p>

ETIQUETA2	
<p>DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD:</p> <p>Cada participante trae dos envases de sus alimentos favoritos. A continuación, se les entrega una guía sobre el etiquetado nutricional y los límites para los diferentes etiquetados frontales. Tras conocer los etiquetados, se les darán unas pegatinas con las catalogaciones del NutriScore y los Octógonos Nutricionales, para que cataloguen sus productos según la calidad nutricional. Para finalizar, cada uno explica a sus compañeros el envase que han elegido y el etiquetado frontal que le corresponde.</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar los alimentos saludables y no saludables - Identificar el etiquetado nutricional de los alimentos. - Aprender a interpretar los etiquetados frontales. <div style="text-align: center;">  </div>
<p>RECOMENDACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar la infografía en común antes de empezar - Aportar todas las opciones de pegatina por persona 	<p>DATOS GENERALES:</p> <p><u>Material:</u> Infografía etiquetado nutricional (Material programa, Actividad 3), límites octógonos nutricionales y NutriScore (Material programa, Actividad 3) pegatinas (Material programa, Actividad 3) y envases</p> <p><u>Tiempo estimado:</u> 30 min</p> <p><u>Espacio:</u> interior (comedor)</p>

COMPRA INTERACTIVA	
<p>DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD:</p> <p>En el comedor se hace un supermercado, lleno de fichas de productos separadas por grupos alimentos. Lo primero que hacen los participantes es rellenar la lista de la compra elaborada en la Actividad 2. A continuación, se le otorga a cada niño vales de cada grupo de alimento y uno extra, para poder canjearlos por fichas de alimentos según la lista de la compra que hayan elaborado.</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprender a distinguir los alimentos sanos e insanos - Aprender a elaborar una compra saludable - Identificar los diferentes grupos de alimentos. <div style="text-align: center;">  </div>
<p>RECOMENDACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los escolares del último año se encargan de vender los alimentos en el supermercado. - Acudir por grupos de edades al supermercado. 	<p>DATOS GENERALES:</p> <p><u>Material:</u> lista de la compra (actividad anterior), cromos de alimentos y tickets (Material programa, Actividad 4)</p> <p><u>Tiempo estimado:</u> 40 min</p> <p><u>Espacio:</u> Interior</p>

MINI CHEFS	
<p>DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD:</p> <p>Se explica a los participantes las partes de un plato saludable utilizando la técnica de My Plate. A continuación, con la lista de la compra y los productos que compraron en las actividades anteriores, intentan dibujar su plato saludable. Por último, explican sus elaboraciones a los compañeros y ponen en común sus diferentes creaciones.</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprender a elaborar un plato saludable y completo. - Saber diferencias los diferentes grupos de alimentos. <div style="text-align: center;">  </div>
<p>RECOMENDACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer grupos por edades. - Tener visible la Pirámide interactiva para que les ayude a guiarse mejor. 	<p>DATOS GENERALES:</p> <p><u>Material:</u> Infografía MyPlate y plantilla (Material programa, Actividad 5), lista de la compra, productos comprados y colores.</p> <p><u>Tiempo estimado:</u> 30 min</p> <p><u>Espacio:</u> interior (comedor)</p>

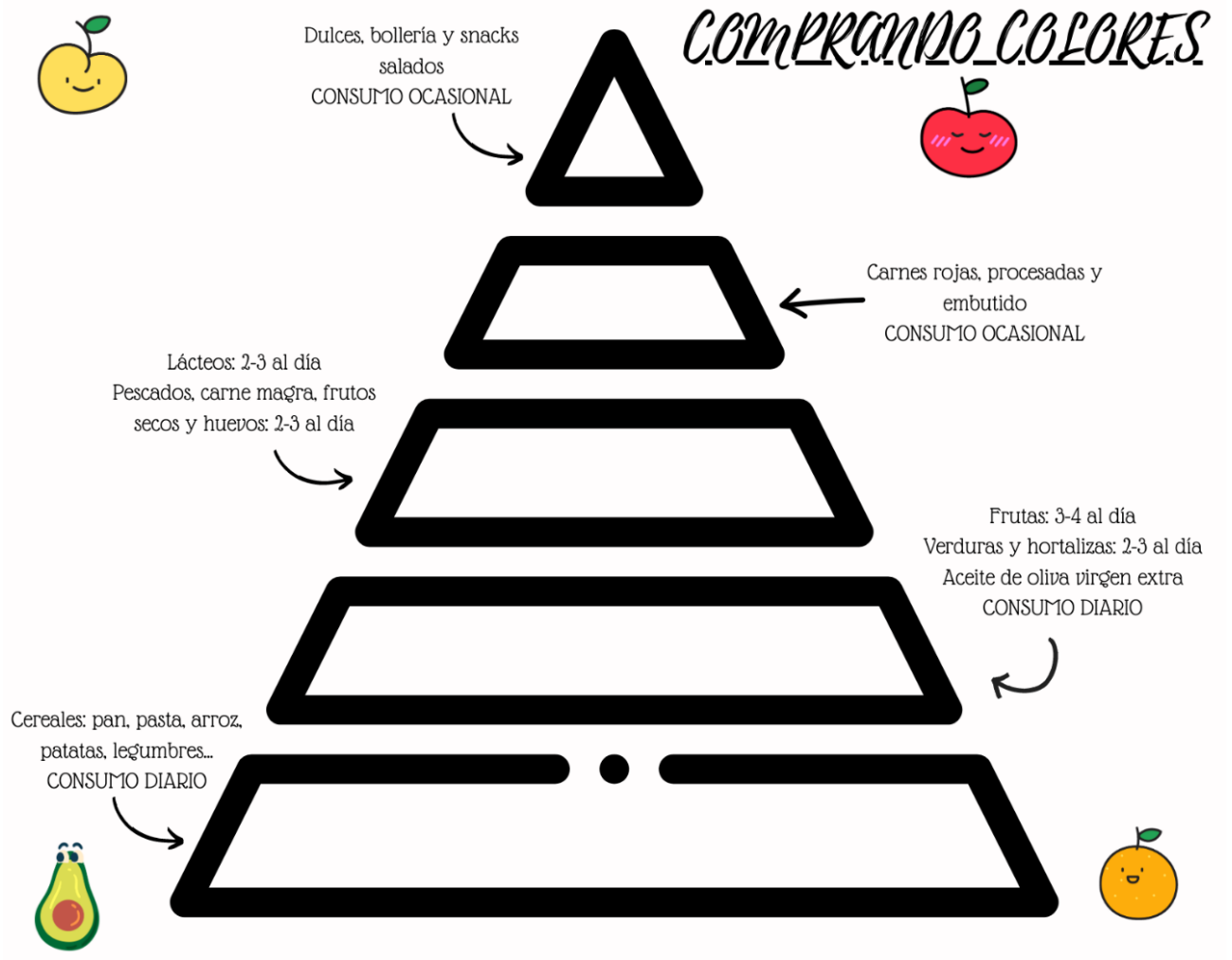
SISTEMA DE EVALUACIÓN:

La evaluación sobre el impacto del programa se realizará a través de un cuestionario online tipo “test-retest” dirigido a los niños, es decir, se implementará el cuestionario antes de empezar el programa (evaluación de diagnóstico) permitiendo saber los conocimientos iniciales de los participantes y después del proyecto, (evaluación final) para saber los conocimientos adquiridos durante las sesiones. El cuestionario se realizará vía online en la web de Genially y estará formado por 8 preguntas sobre las actividades realizadas a lo largo de las sesiones. Además, la dietista-nutricionista junto con la ayuda de los monitores, se encargarán de observar los talleres y la implicación de los niños en las actividades, realizando una evaluación del proceso.

Acceso al cuestionario: <https://view.genial.ly/6401bf8fcfff420011f1fc8e/interactive-content-comprando-colores>

MATERIAL PROGRAMA DE EDUCACIÓN NUTRICIONAL “COMPRANDO COLORES”

Actividad 1: “Pirámide interactiva”



Actividad 2: “Lista de la compra”

LISTA

CEREALES

FRUTAS

VERDURAS

LÁCTEOS Y DERIVADOS

CARNES

PESCADOS

LEGUMBRES

GRASAS SALUDABLES

BEBIDAS

COMPRANDO

COLORES

Actividad 3: "Etiqueta2"

ETIQUETA2

COMPRANDO COLORES

¿QUÉ ES EL ETIQUETADO NUTRICIONAL?

Información nutricional	
Tamaño de la porción 1/4 de taza (113 g)	
Porciones por envase 8	
Cantidad por porción	
Calorías 100	Calorías de las grasas 20
% de valor diario*	
Grasa total 2g	3%
Grasas saturadas 1.5g	7%
Grasas trans 0g	
Colesterol 10mg	3%
Sodio 450mg	19%
Total de carbohidratos 4g	1%
Fibra 0g	0%
Azúcares 4g	
Proteína 16g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 8%	Hierro 0%

El etiquetado nutricional indica la cantidad de calorías (2), grasa, colesterol, sodio (4), hidratos de carbono, azúcares, proteínas, fibra, vitaminas y minerales (5) que hay por 100 g de producto o por ración (1), junto con el porcentaje que aporta respecto al valor diario que debemos consumir de cada nutriente

De manera que permite informarse sobre el valor nutricional del producto, sabiendo lo que nos aporta y compararlo con otros productos para elegir siempre la mejor opción

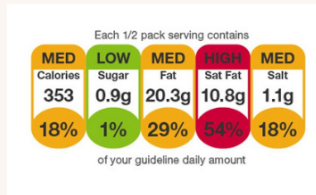
¿Y LOS DIBUJOS CON COLORES QUE APARECEN EN LA PARTE DELANTERA DEL PRODUCTO QUE SON?



El etiquetado frontal es una herramienta que sirve para informar de forma rápida y sencilla sobre la composición del alimento, ayudando a tomar las decisiones de compra más saludables.

NUTRISCORE

Escala de letras y colores que muestran la calidad nutricional del alimento, siendo la letra A (verde) la opción más saludable, mientras que la letra E (rojo) la que menos



SEMÁFORO NUTRICIONAL

Escala de los colores del semáforo, en función del porcentaje diario que aporte el producto en determinados nutrientes, siendo el verde más saludable, mientras que el rojo el que menos

OCTÓGONOS NUTRICIONALES

Octógonos negros que informan sobre alimentos con alta cantidad de azúcar, grasas saturadas, sodio y azúcares



¿ALGUNO DE TUS ALIMENTOS TIENE ETIQUETADO FRONTAL?



Cálculo NutriScore:

COMPRANDO COLORES

**NUTRIScore
Alimentos**

Puntos A	Calorías (kJ)	Azúcares (g)	Ácidos grasos saturados (g)	Sodio (mg/100g)
0	≤325	≤4,5	≤1	≤90
1	>325	>4,5	>1	>90
2	>670	>9	>2	>180
3	>1005	>13,5	>3	>270
4	>1340	>18	>4	>360
5	>1675	>22,5	>5	>450
6	>2010	>27	>6	>540
7	>2345	>31	>7	>630
8	>2680	>36	>8	>720
9	>3015	>40	>9	>810
10	>3350	>45	>10	>900

PUNTOS A:
Puntos calorías + puntos azúcares + puntos ácidos grasos saturados + sodio

ALIMENTO 1:

+ + + + =

ALIMENTO 2:

+ + + + =

PUNTOS C:
Puntos frutas, hortalizas, legumbres y frutos secos + puntos fibra + puntos proteínas

ALIMENTO 1:

+ + =

ALIMENTO 2:

+ + =

Puntos C	Frutas, hortalizas, legumbres y frutos secos (% en peso)	Fibra (g)	Proteína (g)
0	≤40	≤0,9	≤1,6
1	>40	>0,9	>1,6
2	>60	>1,9	>3,2
3	-	>2,8	>4,8
4	-	>3,7	>6,4
5	>80	>4,7	>8,0

TOTAL DE PUNTOS

ALIMENTO 1:
Puntos A - Puntos C =

ALIMENTO 2:
Puntos A - Puntos C =

COMPRANDO COLORES

**NUTRIScore
Bebidas**

Puntos A	Bebidas Calorías (kJ)	Bebidas Azúcares (g)	Ácidos grasos saturados (g)	Sodio (mg/100g)
0	≤0	≤0	≤1	≤90
1	≤30	≤1,5	>1	>90
2	≤60	≤3	>2	>180
3	≤90	≤4,5	>3	>270
4	≤120	≤6	>4	>360
5	≤150	≤7,5	>5	>450
6	≤180	≤9	>6	>540
7	≤210	≤10,5	>7	>630
8	≤240	≤12	>8	>720
9	≤270	≤13,5	>9	>810
10	>270	>13,5	>10	>900

PUNTOS A:
Puntos calorías + puntos azúcares + puntos ácidos grasos saturados + sodio

ALIMENTO 1:

+ + + + =

ALIMENTO 2:

+ + + + =

PUNTOS C:
Puntos frutas, hortalizas, legumbres y frutos secos + puntos fibra + puntos proteínas

ALIMENTO 1:

+ + =

ALIMENTO 2:

+ + =

Puntos C	Bebidas Frutas, hortalizas (%)	Fibra (g)	Proteína (g)
0	≤40	≤0,9	≤1,6
1	-	>0,9	>1,6
2	>40	>1,9	>3,2
3	-	>2,8	>4,8
4	>60	>3,7	>6,4
5	-	>4,7	>8,0
10	>80	-	-

TOTAL DE PUNTOS

ALIMENTO 1:
Puntos A - Puntos C =

ALIMENTO 2:
Puntos A - Puntos C =

Catalogación NutriScore:



COMPRANDO COLORES



NUTRISCORE



Alimentos: -15 A -1
Bebidas: Agua



Alimentos: 0 a 2
Bebidas: 1



Alimentos: 3 a 10
Bebidas: 2 a 5



Alimentos: 11 a 18
Bebidas: 6 a 9



Alimentos: 19 a 40
Bebidas: 10



¿QUÉ LETRA TIENEN TUS ALIMENTOS FAVORITOS?



Cálculo Octógonos Nutricionales:



COMPRANDO COLORES



OCTÓGONOS NUTRICIONALES



Alimentos: >22,5 g/100 g
Bebidas: > 6 g/100 ml



Alimentos: >800 g/100 g
Bebidas: > 800 g/100 ml



Alimentos: >6 g/100 g
Bebidas: > 3 g/100 ml



Alimentos: >22,5 g/100 g
Bebidas: > 6 g/100 ml



¿CUÁNTOS SELLOS TIENEN TUS ALIMENTOS FAVORITOS?



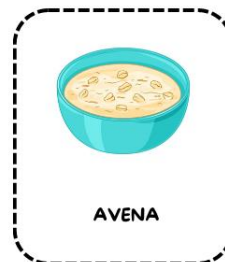
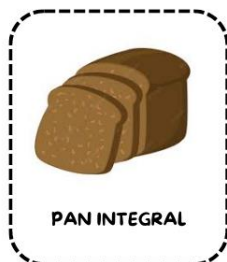
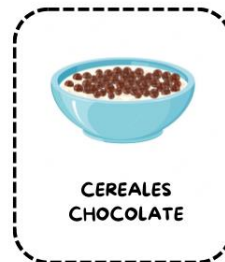
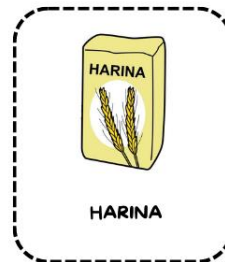
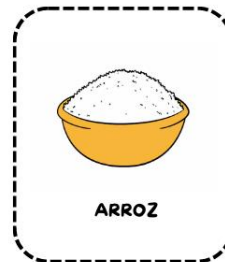
Catalogación Octógonos Nutricionales:

COMPRANDO COLORES.

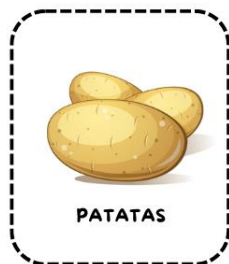
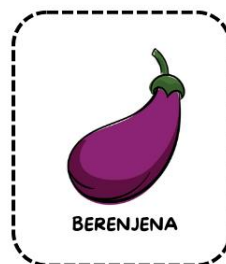
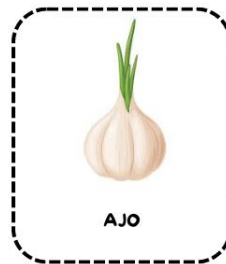
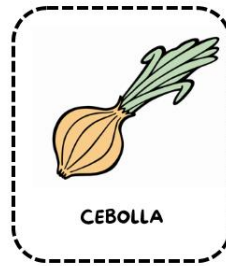


Actividad 4: “Compra interactiva”

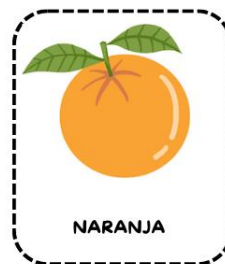
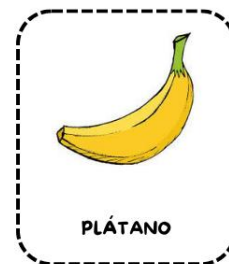
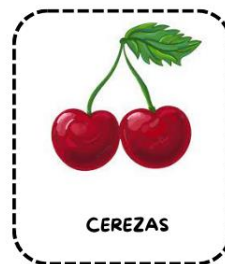
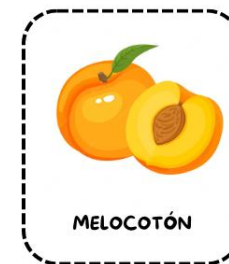
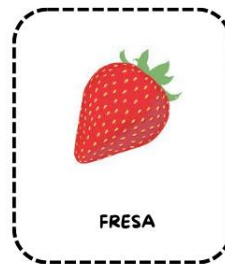
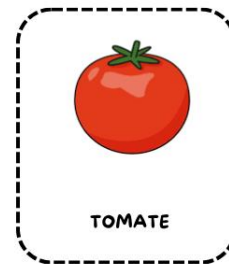
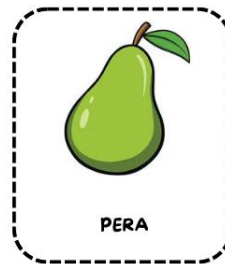
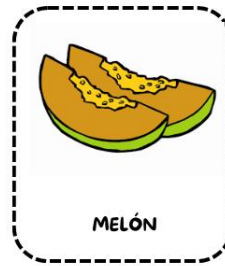
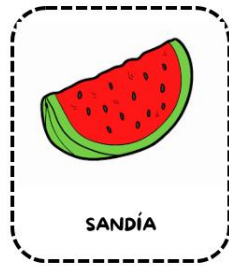
CEREALES Y DERIVADOS



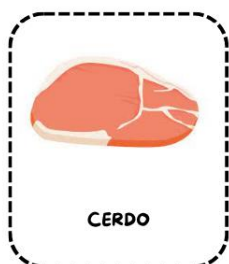
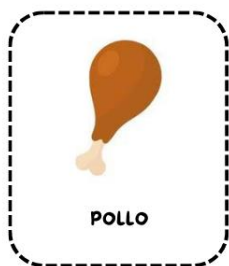
VERDURAS, HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS



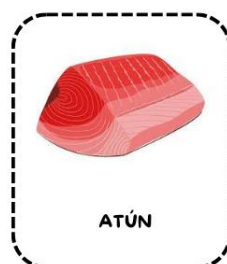
FRUTAS



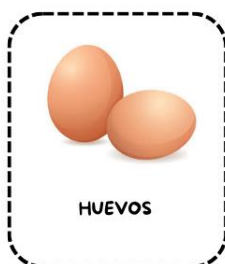
CARNE



PESCADO



HUEVOS



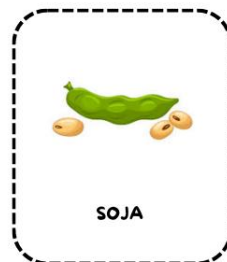
LÁCTEOS



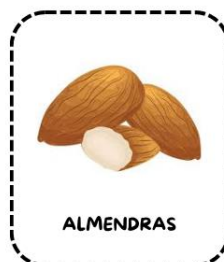
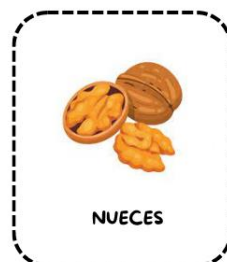
BEBIDAS



LEGUMBRES



GRASAS SALUDABLES





Actividad 5: "Mini Chefs"

COMPRANDO COLORES

