

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN COMERCIO Y MARKETING

ALIMENTACIÓN, CONSUMO Y SALUD

**ANÁLISIS PUBLICITARIO DE LOS
ENVASES ALIMENTARIOS**

AUTOR: Sara Martínez Álvarez

Gijón, 20 de mayo de 2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. CONTEXTO DE ESTUDIO: HÁBITOS ALIMENTARIOS EN ESPAÑA. PREOCUPACIÓN POR LA SALUD.....	6
2.1. HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PROBLEMATIZACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN... 6	
2.2. LA DIETA MEDITERRÁNEA..... 9	
3. CONTEXTO DE ESTUDIO: LA RELEVANCIA DEL ESTUDIO DE LOS ENVASES.....	11
3.1. MARKETING DE ENVASES Y DECISIONES DE COMPRA..... 11	
3.2. EL DISEÑO DE LOS ENVASES Y SUS ELEMENTOS..... 12	
3.2.1 ELEMENTOS VISUALES..... 12	
3.2.2 ELEMENTOS VERBALES..... 14	
3.2.3 ELEMENTOS DE LEGISLACIÓN ALIMENTARIA..... 15	
4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	19
5. ANÁLISIS DEL ENVASE DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS: RESULTADOS.....	21
5.1. PRODUCTOS DE PROCESAMIENTO ALTO..... 21	
5.2. PRODUCTOS DE PROCESAMIENTO MEDIO..... 26	
5.3. PRODUCTOS DE PROCESAMIENTO BAJO..... 32	
6. CONCLUSIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXO I	42
ANEXO II	43

RESUMEN

En la sociedad actual, los hábitos alimentarios se están transformando y modernizando. Los cambios en la alimentación afectan a los consumidores y, por lo tanto, a las estrategias de marketing de las empresas. Por este motivo, el envase ha pasado a ser un elemento fundamental en la comunicación de los productos alimentarios.

Para comprender esta realidad, el objetivo del presente proyecto es analizar los envases de productos alimentarios y estudiar los reclamos nutricionales y saludables incluidos en ellos.

Para cumplir este objetivo, se seleccionan seis productos alimentarios en función de su grado de procesamiento, se estudian en profundidad para conocer los rasgos distintivos de su publicidad y se examina el uso y frecuencia de incentivos saludables.

Los resultados muestran la adecuación del diseño de los envases a las tendencias actuales de cambio de los hábitos alimentarios. Los envases de los productos presentan un alto número de reclamos saludables y apelaciones a la naturalidad, a la tradición y a la frescura que concuerdan con las preocupaciones sobre la salud y la alimentación del consumidor español.

PALABRAS CLAVE

Envase alimentario, alimentos procesados, publicidad alimentaria, legislación alimentaria, reclamos nutricionales.

1. INTRODUCCIÓN

Los productos alimentarios se establecen en los puntos de venta con la finalidad de ser comprados, pero ¿qué incita a los consumidores a decantarse por un producto u otro? El marketing de envases es un elemento fundamental en la respuesta a esta pregunta. Los consumidores antes de realizar cualquier acción sobre un producto lo observan, por lo que, el embalaje es el primer contacto directo que el consumidor tiene con el producto.

Según confirman algunos autores, el 70 por ciento de todas las decisiones de compra y de marca se toman en el punto de venta, incluso si un consumidor se encuentra en una tienda con la intención de seguir una lista de compra (Kauppinen-Räsänen, 2014). La mayoría de las compras impulsivas se producen debido a la exhibición del producto y un empaque atractivo juega un papel decisivo en dicha exhibición (Ghani y Kamal, 2010). Los consumidores no suelen considerar todas las opciones antes de entrar a la tienda a comprar, por tanto, el envase es un elemento fundamental para llamar su atención y orientar su decisión de compra (Silayoi y Speece, 2007).

El diseño de los envases de los productos alimentarios está cobrando gran importancia en las decisiones de compra, lo que lo convierte en un factor clave que las empresas utilizan para captar la atención de los clientes. Holbrook (1980) estableció que, en la sociedad moderna, la estética es relevante en todos los productos independientemente de su función. Y unos años después Nancarrow (1998) mostró la importancia de comunicar convenientemente la información del producto y los valores de la marca en el paquete, así como lograr el nivel apropiado de estética y destaque visual que se merece un producto. El empaquetado cumple roles y funciones claves para mejorar el marketing y animar al consumo (Silayoi y Speece, 2007).

El aumento en la preocupación por la salud y los cambios en los estilos de vida de los consumidores ha dado lugar a que el referente de la salud colonice el marketing alimentario en los últimos años. La búsqueda de una vida saludable hace que cada vez sean más los productos que se venden como una combinación de salud y bienestar para conectar con estos intereses de los consumidores.

El embalaje ha evolucionado en consonancia con estas tendencias hacia este tipo de aspectos saludables. Los envases se han adaptado a esta transformación dando cabida a un diseño que evoca aspectos de vida saludable asociados a los productos alimentarios.

El estudio sobre el diseño del embalaje nos sitúa en un ámbito de interés para abordar y profundizar en las percepciones de los consumidores sobre los productos y, de modo específico, en los alimentarios. Aunque los productos alimentarios están sujetos a

regulaciones específicas sobre su etiquetado o sobre la publicidad, existen factores como el color, la forma o la tipografía del envase que constituyen un tema de investigación para averiguar las características que hacen diferentes a unos productos de otros, y por qué los consumidores se decantan por unos y no por otros.

Los valores sociales, la cultura, la experiencia o la exposición a la publicidad de productos alimentarios condicionan las elecciones de los consumidores. Estableciendo esto como punto de partida, el objetivo general del presente proyecto es analizar el diseño de los envases de alimentos para detectar qué tipo de información ofrecen y su vinculación con los valores de salud y bienestar de la sociedad española. De forma específica, se analizan los envases de un grupo de productos alimentarios, diferenciados en función del grado de procesamiento del alimento, para determinar la consonancia de sus diseños con los valores de salud ligados a la alimentación. Para lograr este objetivo se realiza un estudio previo de los valores de salud y bienestar que explican los hábitos de consumo actuales y un análisis de la literatura académica que explora los aspectos que hacen del envase un elemento clave del marketing alimentario.

2. CONTEXTO DE ESTUDIO: HÁBITOS ALIMENTARIOS EN ESPAÑA. PREOCUPACIÓN POR LA SALUD

2.1. HÁBITOS ALIMENTARIOS Y PROBLEMATIZACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN

En la sociedad de consumo actual, la preocupación por los alimentos que se consumen, su calidad, procedencia o los efectos que pueden acarrear sobre la salud, son rasgos del consumo alimentario que han ido creciendo con el paso del tiempo. En los últimos cincuenta años el proceso de modernización de las sociedades ha hecho cambiar los hábitos alimentarios de manera significativa (Martínez Álvarez et al, 2003; Díaz Méndez, 2016). Esto ha dado paso a una cultura alimentaria que se ha modificado debido a un conjunto de factores de interés.

La gran diversidad y disponibilidad alimentaria actual no deja de aumentar (Sanz Porras, 2008), pero paradójicamente, a pesar de la abundancia de alimentos, a los consumidores les surge un conflicto en la elección de la dieta más saludable. La necesidad de encontrar y mantener la salud sensibiliza a la población (Carbajal y Ortega, 2001). Es una sociedad en la que no faltan alimentos, pero donde elegir el más saludable resulta muy complicado debido a la gran cantidad de productos disponibles.

Los hábitos alimentarios en el continente europeo han sufrido cambios, pasando a una alimentación monótona, con un aumento en la tendencia a una dieta occidental (Partearroyo y Laja, 2019). El hecho de que la alimentación esté inserta en un mercado globalizado hace que la diversidad no sea tan grande, debido a que pueden comprarse los mismos productos en cualquier país, provocando una homogeneización de la dieta que la hace cada vez más similar entre países, se produce lo que se denomina una occidentalización de la dieta.

Los cambios en la organización de la vida cotidiana referidos a la alimentación han provocado una alteración en los comportamientos considerados básicos de la alimentación como la ampliación de los horarios de comidas, se ha alterado el referente doméstico-familiar individualizándose los hábitos y adquieren gran importancia las comidas industriales, homogéneas y poco diferenciadas. El horario laboral marca el horario de las comidas. El tiempo dedicado a las comidas se ha reducido, quedando esta actividad supeditada a otras, cómo el tiempo libre, tiempo con la familia, el estudio o el trabajo (Sanz Porras, 2008). Los cambios en el tamaño del hogar y el número de personas que lo forman también han dado lugar a cambios en el estilo de vida de los consumidores. (Packaging Federation, 2004).

Es así como surgen nuevos hábitos alimentarios que transforman la sociedad española, dando lugar a nuevas tendencias en la alimentación.

La concepción de dieta ha cambiado, el Observatorio de Healthia Certification (2018) muestra una tendencia de alimentación consistente en comida sana en lugar de “dietas”. Las dietas que restringen alimentos están en decadencia, mientras que no deja de aumentar la tendencia hacia la comida integrada por productos que son percibidos como saludables. Estas predisposiciones pueden estar motivadas por un aumento de la preocupación por la salud, pero también pueden guiarse por un criterio estético que lleva a las personas a elegir una alimentación en concordancia con una imagen ideal de belleza. Existe una presión por la delgadez o la apariencia física en la sociedad que lleva a los consumidores a buscar alimentos milagro o inclinarse por llevar una dieta (Díaz Méndez, 2014). Sea por estética o por salud, se ha constatado un aumento de la preocupación por un estilo de vida saludable, lo que ha dado lugar a que los consumidores busquen productos que les permita lograr este ideal alimentario (Shine, 1997).

La preocupación por la salud que acaece a nuestra sociedad ha dado lugar a la búsqueda de alimentos “sanos” o “naturales”. Estas palabras son muy valoradas por los consumidores a la hora de realizar una compra, al igual que ciertas apelaciones en la publicidad de alimentos que “ayudan a bajar el colesterol” o “ayudan a tus defensas”. Con esta tendencia surgen los alimentos funcionales o “nuevos alimentos”, que son aquellos que además de alimentar proporcionan ciertas ventajas nutritivas (Martínez Álvarez et al, 2008).

Pero además de estas cuestiones, también ha crecido la preocupación por la contaminación relacionada con la forma en que se producen los alimentos y sus efectos sobre la salud (Díaz Méndez, 2016). Estas preocupaciones no solamente han modificado la forma en que se elaboran o transforman los alimentos, sino que son factores de transformación de los envases para su venta. Una encuesta realizada por la Organización de Consumidores y Usuarios en 2019 muestra que dos tercios de los consumidores están dispuestos a cambiar sus hábitos alimentarios por razones medioambientales, así como desechar menos comida en el hogar. Además, el 61% de los consumidores cree que sus hábitos alimentarios no tienen un impacto negativo en el medioambiente. La dieta mediterránea es un ejemplo de sostenibilidad debido a su gran consumo de frutas y verduras y a la menor ingesta de alimentos animales (Serra Majen y Ortiz Andrellucchi, 2018).

Ya sea por cuestiones éticas, medioambientales o de salud, el vegetarianismo y el veganismo ha aumentado en los últimos años en todo el mundo, incluyendo España, lo que supone un crecimiento de las personas que tienen un estilo de vida en consonancia con estas prácticas (Leahy, Lyons y Tol, 2010). Según el Informe “The Green Revolution” (Latern, 2017), el motivo con más peso para seguir un estilo de vida vegetariano o vegano, con un 57%, es por razones éticas. Estas razones, según los testimonios de personas vegetarianas y veganas, es el

rechazo de la crianza, sufrimiento y sacrificio de los animales, al igual que el maltrato y la explotación de los mismos (Ruby, 2012).

En el análisis de los hábitos alimentarios y su tendencia hacia la salud, hay que considerar también lo que se puede denominar la revolución de las redes sociales. La extensión de la información sobre salud y alimentación ha dado lugar a la utilización de ciertos alimentos en elaboraciones en las que anteriormente no solían utilizarse, por ejemplo, las bases de pizza hechas con verduras, como la coliflor (Hensel et al, 2019). Y ya es notable la influencia que tienen algunos nutricionistas o expertos en alimentación entre los usuarios habituales de las redes sociales, como se ha visto en el fenómeno *Realfooding* creado por Carlos Ríos en 2017. Es un movimiento que promueve el consumo de comida real e intenta erradicar el consumo de productos ultraprocesados. En sus redes sociales muestra recetas con alimentos saludables que sustituyan a los alimentos ultraprocesados y técnicas culinarias para cocinar los alimentos de forma saludable.

Debido al auge de las redes sociales y su influencia en la alimentación de los españoles, cada vez es más frecuente ver a personas en el supermercado escaneando productos comprobando si son saludables o no. Estas personas se basan en la utilización de aplicaciones móviles que “leen” los ingredientes de los alimentos que se encuentran en los establecimientos y dan una puntuación que los clasifica en función de su salubridad. Las aplicaciones más famosas actualmente en España son Yuca y MyRealFood, ambas son proyectos colaborativos con los usuarios que la descargan, ya que, si un producto o alimento no está disponible puedes fotografiarlo para que estudien sus ingredientes y posteriormente se encuentre disponible en la aplicación para todos los usuarios. Yuca da un veredicto sobre los productos en función de la clasificación NutriScore, la presencia de aditivos y si el producto es ecológico. Esta puntuación la realidad del 0 al 100. Y MyRealFood puntúa los productos en función de una modificación de la clasificación Nova, dividiendo a los productos en tres categorías: comida real, buen procesado y ultraprocesado. Las dos aplicaciones tienen mucha influencia en la sociedad actual, ya que, ambas aplicaciones suman más de 11 millones de descargas (Escudero, 2019).

Esto ha sido acentuado con el surgimiento de influencers, las cuales tienden a exponer sus vidas como un modelo de perfección a seguir (Mota et al, 2019). La transmisión de información tradicional está siendo complementada por información proporcionada por medios de comunicación o redes sociales, la cual a menudo no está suficientemente contrastada (Martínez Álvarez et al, 2003).

En definitiva, hay un gran número de factores que están generando procesos de modernización de la alimentación y están provocando cambios en los hábitos. Las personas

quieren encontrar el bienestar y la salud a través de la alimentación, buscan que los productos y las empresas sean responsables con el medioambiente y además de informarse por vías tradicionales, cuentan con fuentes de información nuevas como las redes sociales.

2.2. LA DIETA MEDITERRÁNEA

La dieta mediterránea puede definirse como el patrón alimentario que se sigue en el área mediterránea incluyendo los diversos países que son bañados por este mar. La pirámide alimentaria sostenida por la dieta mediterránea (véase anexo I figura 2.1) posee ciertas características comunes:

- Alto consumo de frutas, verduras, hortalizas, legumbres y cereales
- Aceite de oliva como grasa principal
- Ingesta moderada de vino, normalmente en las comidas
- Poco consumo de pescado, carnes y derivados
- Moderada ingesta de lácteos

La dieta mediterránea está caracterizada por el consumo directo del producto sacado de la tierra, transformándose de manera muy sencilla en la cocina. Esta alimentación se basa en productos del entorno, lo que hace que en caso español sea muy importante el consumo de productos frescos y de proximidad (Sanz Porras, 2008).

La alimentación de esta dieta también tiene unos rasgos organizativos concretos referidos a la forma de comer. En el caso español está vinculada a la realización de tres comidas principales y dos secundarias. Las tres comidas principales son: desayuno, comida y cena. Y las dos comidas secundarias: el tentempié o media mañana y la merienda. Estas comidas no han variado en los últimos años en cuanto al lugar de la ingesta, ya que, la mayoría de los españoles consumen las comidas principales en el hogar y están directamente relacionadas con el consumo en compañía (Díaz Méndez, 2014).

Este modelo alimentario se recomienda como un buen ejemplo de dieta saludable debido a las virtudes atribuidas a este modelo dietético, avaladas por varios estudios epidemiológicos. (Carbajal y Ortega, 2001).

Actualmente, algunos analistas consideran que la dieta de los países mediterráneos se está alejando de su modelo tradicional, debido a la difusión de la cultura occidental, así como la globalización de la producción y el consumo de alimentos (Da Silva et al, 2009). La variación en la dieta mediterránea se debe, en parte, a la reducción en el consumo de productos frescos, un aumento de los productos procesados y una excesiva ingestión de alimentos.

Estos cambios han dado lugar al término “modernidad alimentaria”, con dos características esenciales: la globalización alimentaria y la pérdida de vínculos entre la producción y el

consumo de los alimentos (Sanz Porras, 2008). También ha habido un cambio en los estilos de vida, que ha dado lugar a una disminución de la actividad física (Mielgo Ayuso et al, 2016), un hecho asociado al incremento exponencial del sedentarismo, sobre todo en niños y adolescentes (Mielgo Ayuso et al, 2017), dejando paso al aumento del sobrepeso y la obesidad en la población española (Pérez Rodrigo et al, 2017).

En definitiva, los estilos de vida, y con ellos los modelos alimentarios, se han visto influenciados por los cambios socioeconómicos y culturales de las últimas décadas. Y aunque actualmente, hay una gran disponibilidad y accesibilidad alimentaria, la forma en que comemos ha dado lugar a datos preocupantes (Partearroyo y Laja, 2019).

Los cambios en la alimentación han propiciado que la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria realizase en 2015 una revisión de la Pirámide de Alimentación Saludable, con la intención de retomar y revitalizar la dieta mediterránea. Esta nueva pirámide (véase anexo I figura 2.2) muestra una visión más general e integral de la alimentación, teniendo en cuenta el medioambiente, el territorio y la sostenibilidad, pero manteniendo aquellas características de la tradición y adaptada a la sociedad moderna. Sigue así fuertemente vinculada a la salud (Aranceta-Bartrina et al, 2016).

3. CONTEXTO DE ESTUDIO: LA RELEVANCIA DEL ESTUDIO DE LOS ENVASES

3.1. MARKETING DE ENVASES Y DECISIONES DE COMPRA

El incremento en la internacionalización y globalización ha provocado que muchas empresas se replanteen su ventaja competitiva (Rundh, 2005). La competencia en el mercado alimentario, al igual que en otros sectores, ha aumentado notablemente, lo que ha dado lugar a considerar el envase como un elemento diferenciador de la propuesta de valor creada por las empresas, mostrando el producto en el lineal de una forma atractiva que llame la atención del consumidor (Rundh, 2009; Rundh, 2016; Silayoi y Speece, 2007).

El envase, además de proteger el producto, y cumplir su función de seguridad, ha pasado a ser relevante y fundamental en las estrategias de marketing, ya que, influye en las decisiones de compra de los consumidores (Mohebbi, 2014; Rundh, 2016). Las empresas alimentarias recuerdan a los consumidores que sus productos son mejores que las marcas de la competencia a través de él (Wang, 2013).

El diseño de los envases está sujeto a diferentes factores. La experiencia previa y la personalidad de los consumidores los predispone a tener ciertas percepciones sobre los productos alimentarios. Las fuerzas sociales y culturales establecen comportamientos alimentarios que condicionan las elecciones de los consumidores en las decisiones de compra. La ergonomía, para la facilidad de uso por parte de los clientes, la distribución del producto, referida al transporte y al almacenamiento y los costes de producción marcan la forma del envase (Bloch, 1995).

Los aspectos psicológicos de los consumidores son tenidos en cuenta para exponer el diseño con un enfoque proactivo (Bloch, 1995). En el momento en el que los consumidores observan el diseño del envase de un producto, no solo tienen una percepción sobre el mismo diseño, sino que crean una impresión sobre el producto y la marca (Grundey, 2010). Como argumenta Karjalainen (2007), el diseño está compuesto por señales implícitas que normalmente no se reconocen de manera deliberada, pero que cobran sentido cuando se realizan de manera correcta.

Según establece Kuvykaite (2009), el diseño de los envases puede dividirse en dos bloques: los elementos visuales (color, forma, tamaño, materiales) y elementos verbales (etiquetado, información nutricional, reclamos de alimentación).

Los aspectos visuales y verbales afectan a los consumidores, siendo los primeros aquellos que tienen más influencia sobre personas poco activas en el proceso de compra y con una mayor exposición al tiempo; y los segundos impactan más a las personas con un alto grado

de activación en el proceso de compra y con menor presión de tiempo (Kuvykaite, 2009; Silayoi y Speece, 2004).

En definitiva, los embalajes tienen un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores (Mohebbi, 2014).

3.2. EL DISEÑO DEL ENVASE Y SUS ELEMENTOS

Siguiendo la distinción hecha por Kuvykaite (2009) para realizar un estudio sobre los envases se puede establecer dos bloques de análisis: elementos visuales y elementos verbales.

3.2.1 Elementos visuales

El color en los envases

El estudio del color es muy relevante en los diseños de la publicidad, y algunos autores han estimado que entre un 62% y un 90% de las personas evalúan un producto fijándose únicamente en los colores. Los colores tienen diferentes connotaciones para los consumidores, por lo que los diseñadores de embalajes aprovechan para utilizarlos en su beneficio (Mohebbi, 2014). El color del envase puede ayudar a la identificación de productos o marcas (Karnal, 2016), además de transmitir diferentes percepciones (véase anexo 2). También hace que los consumidores lo asocien a diferentes sabores en función de su cultura, por ejemplo, en ciertos países el color verde en las bolsas de patatas fritas hace que se identifique con un sabor de queso y cebolla, así como el color azul claro con un sabor de sal y vinagre. En algunos estudios se muestra cómo el color rojo es el más pesado y el amarillo el más ligero (Karnal, 2016), y en otros se afirma que los diseñadores pueden utilizar colores más vivos como el rojo y el azul para atraer a los consumidores de compra impulsiva (Crowley, 1993). Los envases cuyo interior se muestra al público, deben buscar un contraste adecuado entre el color del envase y el color del producto que contiene (Spence, 2016). Bix, Seo y Sundar (2013) estudiaron el impacto del contraste de color en la atención de los consumidores y descubrieron que el contraste simultáneo de colores afecta notablemente a la percepción de la calidad (véase anexo II tabla 3.1).

El gráfico de los envases

Presentar un gráfico en un envase es un proceso complejo que requiere experiencia y creatividad, así como conocimiento sobre el mercado objetivo y el producto en sí mismo. Los gráficos han de fortalecer la información proporcionada al cliente final y acompañar convenientemente a cualquier otro aspecto del diseño que proporcione información y facilite una imagen favorable del producto (Rundh, 2016; Grossman y Wisenblit, 1999). Los gráficos

también constituyen una buena parte del contacto inicial del consumidor con el producto dando lugar a decisiones de compra y a un impacto duradero (Silayoi y Speece, 2004)

La tipografía de los envases

La palabra impresa, y los diferentes estilos y letras utilizados para enviar mensajes en un envase, constituyen otra de las partes clave del diseño del embalaje y determinantes del proceso de comunicación con el cliente (Childers y Jass, 2002). La tipografía es un medio sutil pero poderoso para que las empresas codifiquen y comuniquen un mensaje de forma no verbal y más allá de la semántica (Henderson, Giese, y Cote, 2004). Los tipos de letra, a diferencia del color y los gráficos, operan en dos niveles (Drucker, 1994): el significado literal de la palabra y la connotación de la misma. Según este autor, existen cuatro elementos fundamentales en el diseño de una tipografía: línea, grosor, orientación y tamaño. Los consumidores son capaces de asociar un tipo de letra con diferentes características, adjetivos o cualidades semánticas, así como las tipografías pueden influir en los juicios conceptuales del consumidor sobre el producto. La publicidad de marketing que contiene un estímulo verbal (línea, grosor, orientación y tamaño) tiene más posibilidades de ser identificado por el consumidor (Childers y Jass, 2002). Según establece Henderson (2004), el consumidor tiene una respuesta hacia la tipografía / logotipo de una marca. El diseño de la tipografía tiene los siguientes objetivos:

- Da significado a un estímulo: tres dimensiones: evaluación, activación y potencial.
- Transmite emoción: tres dimensiones: agrado, excitación y dominio.
- Comunica algo sobre la empresa: tres dimensiones: atractivo, confiabilidad y experiencia.

Algunos autores consideran que la tipografía influye en la imagen corporativa de una empresa. La pesadez es un elemento fundamental que ha de tenerse en cuenta en el diseño tipográfico, ya que, puede mostrar percepciones acertadas o erróneas sobre el producto (Henderson, 2004). Una tipografía delicada transmite el concepto de ligero y delgado mientras que una tipografía en negrita transmite el concepto opuesto, de pesado y grueso (Childers & Jass, 2002).

La forma de los envases

La forma del envase es otro de los elementos de la relación entre producto y consumidor. Es uno de los aspectos que los consumidores ven primero, por lo que, se convierte en un atributo decisivo para la elección de un producto (Spence, 2016; Piqueras-Fiszman y Spence, 2015). Generalmente, los consumidores perciben como productos de mayor tamaño aquellos cuya forma es más alargada, incluso cuando pertenecen a su compra habitual (Silayoi y Speece, 2007).

El peso de los envases

Es un aspecto crucial para modular la experiencia del consumidor con el producto (Piqueras-Fizman y Spence, 2012). En los últimos años, Spence (2016), ha realizado diversos estudios donde se muestra el cambio en la percepción del consumidor cambiando el peso del producto (productos alimenticios y bebidas). En términos generales, aquellos productos que se presentan en envases más pesados se clasificarán generalmente como de olor más intenso (Monteleone et al., 2017), como susceptibles de ser más saciantes (Spence y Piqueras-Fizman, 2011) y también de contar con una mejor calidad (Kampfer et al., 2017). El peso del envase puede dar lugar a considerar un producto más o menos “pesado”, y asociarlo a menos o más saludable, respectivamente (Karnal, 2016).

3.2.2 Elementos verbales

Eslóganes alimentarios

Los consumidores buscan connotaciones en los alimentos que respondan a sus percepciones y valoraciones, y las tendencias hacia una alimentación saludable son uno de los marcos principales en los que se sitúan los consumidores para tomar las decisiones alimentarias. Los reclamos dirigidos a la salud son un referente claro para incentivar el consumo, por lo que han ido en aumento en el diseño de los envases. La importancia creciente de la salud ha propiciado que los embalajes contentan eslóganes alimentarios que hagan referencia a un estilo de vida saludable y al bienestar que producen los alimentos.

Díaz Rojo (2003) plantea una clasificación sobre los diferentes reclamos de la publicidad:

- Reclamos nutricionales: son aquellos que establecen la presencia o ausencia, o aumento o reducción de un nutriente. (Bajo en grasa, bajo en calorías, etc.)
- Reclamos de salud: estos a su vez se dividen en:

-Reclamos no medicinales: son aquellos que tienen que ver con la renovación, el equilibrio y el bienestar. Hablan sobre los efectos fisiológicos de un alimento. (Ayuda al tránsito intestinal, mejora tus defensas, etc.)

-Reclamos medicinales: estos están prohibidos en España y hacen referencia a la salud del individuo, indicando efectos terapéuticos.

Aunque en España estén prohibidos los reclamos medicinales, las empresas utilizan un lenguaje que los connota de manera indirecta. Esto se debe a que cada vez son más los

productos que se venden como una combinación entre bienestar y salud, dando lugar a la medicalización de los alimentos (alicamentos). Utilizan la palabra “salud” en sus mensajes publicitarios, lo que conlleva que los consumidores hagan una asociación entre la salud y la reducción de enfermedades, así como un vínculo con el posible bienestar físico y mental que produce su consumo.

Existen palabras que son utilizadas en la publicidad porque por sí solas obtienen una percepción negativa o positiva. Es el caso de los términos *bio-* o *eco-*, que tienen gran transcendencia positiva en la actualidad ofreciendo una imagen de algo natural, frente a la connotación negativa que poseen términos como *bacteria* o *manipular* (Piqueras, 2006).

También es preciso reseñar la relevancia que está adquiriendo la referencia al país o lugar de origen del producto. El consumo de productos con origen local hace que los consumidores se retrotraigan a la comida tradicional y puedan estrechar la brecha entre quien produce y quien consume. Además, la referencia a la ruralidad también se asocia a la comida tradicional y natural.

Etiquetado nutricional

El etiquetado nutricional es toda la información acerca del valor energético y los nutrientes que componen al alimento y representa una valiosa herramienta para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas acerca de su dieta y estilo de vida. Además, permite diferenciar entre alimentos saludables o no en función de su composición (Kohen et al, 2010; Cowburn, 2005).

Según establece Stare (1988) el problema no se encuentra en la falta de información nutricional, sino en la educación nutricional, ya que, si ésta última fuese óptima, no haría falta la primera. Los estudios sobre el etiquetado indican que una buena parte de la población no comprende el significado de las etiquetas nutricionales, aunque la lean (Higginson, 2002). Aun así, nos encontramos ante una información regulada por las instituciones.

3.2.3 Elementos de legislación alimentaria

El etiquetado de los alimentos es clave en la consecución de uno de los objetivos del Derecho alimentario: la protección de los consumidores. Es la forma en la que los consumidores consiguen información sobre las características y atributos de los alimentos para poder adquirirlos de manera segura y fiable. La legislación en el ámbito de la alimentación y su etiquetado ha sufrido muchos cambios en estos años, produciéndose modificaciones y nuevas disposiciones legislativas muy especialmente en los últimos 30 años (Dumitrache, 2016). Para

revisar el impacto de los envases alimentarios es preciso hacer referencia a la legislación alimentaria que ha de ser obligatoriamente incluida en ellos.

Para hablar de la regulación alimentaria es preciso afrontar el concepto de seguridad alimentaria y los cambios que ha propiciado la globalización de los alimentos en los últimos años. En España, la seguridad alimentaria está regulada por la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. (BOE núm. 160, de 6 de julio de 2011). Esta ley tiene como objeto el derecho y la protección efectiva del derecho de seguridad alimentaria, de forma que los consumidores conozcan los riesgos potenciales asociados a algún alimento. Los fines específicos son:

- a) *El establecimiento de instrumentos que contribuyan a generar un alto nivel de seguridad de los alimentos y los piensos y la contribución a la prevención de los riesgos para la salud humana derivados del consumo de alimentos.*
- b) *La fijación de las bases para la planificación, coordinación y desarrollo de las estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el ámbito de la nutrición y en especial la prevención de la obesidad.*
- c) *El establecimiento de los medios que propicien la colaboración y coordinación de las administraciones públicas competentes en materia de seguridad alimentaria y nutrición.*
- d) *La regulación de los procedimientos para la evaluación, la gestión y comunicación de los riesgos alimentarios, así como la regulación de procedimientos de actuación en supuestos de crisis o de emergencias.*

Según el artículo 3 del Capítulo II del Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimentarios, el etiquetado se define como: “las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto alimenticio que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio”.

El etiquetado alimentario está regulado, principalmente, por dos regulaciones legislativas: En primer lugar, el etiquetado alimentario, ante todo, está regulado por el Real Decreto 1334/1999, de 24 de agosto, Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (actualizada por última vez el 04/03/2015). Esta ley podemos encontrarla en el Boletín Oficial del Estado (Referencia: BOE-A-1999-17996) y en ella se fundamenta en principio de veracidad donde se apoya el etiquetado, recogiendo en el artículo 4 “Principios Generales”:

1. *El etiquetado y las modalidades de realizarlo no deberán ser de tal naturaleza que induzcan a error al comprador, especialmente:*

- a) *Sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención.*
 - b) *Atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea.*
 - c) *Sugiriendo que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características.*
 - d) *Atribuyendo a un producto alimenticio propiedades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad humana, ni mencionando dichas propiedades, sin perjuicio de las disposiciones aplicables a las aguas minerales naturales y a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.*
2. *Estas prohibiciones se aplicarán igualmente a la presentación de los productos alimenticios (en especial a la forma o al aspecto que se dé a éstos o a su envase, al material usado para éste y a la forma en que estén dispuestos, así como al entorno en que estén expuestos) y a la publicidad.*

Y, en segundo lugar, el artículo 5 del Capítulo IV del Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimentarios, establece como información obligatoria:

1. *El etiquetado de los productos alimenticios requerirá solamente, salvo las excepciones previstas en este capítulo, las indicaciones obligatorias siguientes:*
 - a) *La denominación de venta del producto.*
 - b) *La lista de ingredientes.*
 - c) *La cantidad de determinados ingredientes o categoría de ingredientes.*
 - d) *El grado alcohólico en las bebidas con una graduación superior en volumen al 1,2 por 100.*
 - e) *La cantidad neta, para productos envasados.*
 - f) *La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.*
 - g) *Las condiciones especiales de conservación y de utilización.*
 - h) *El modo de empleo, cuando su indicación sea necesaria para hacer un uso adecuado del producto alimenticio.*
 - i) *Identificación de la empresa: el nombre, la razón social o la denominación del fabricante o el envasador o de un vendedor establecido dentro de la Unión Europea y, en todo caso, su domicilio.*
 - j) *El lote.*

k) *El lugar de origen o procedencia.*

l) *Las previstas en el anexo IV para diversas categorías o tipos de productos alimenticios.*

- 2.** *Los quesos y los embutidos, en todo caso, deberán cumplir los requisitos de etiquetado establecidos en el presente artículo. No obstante, cuando su venta sea fraccionada se atenderán a lo recogido en el artículo 15.*
- 3.** *Las indicaciones obligatorias señaladas en el apartado 1 únicamente podrán complementarse, con carácter obligatorio, con las establecidas en las disposiciones comunitarias de aplicación directa o en las disposiciones nacionales que incorporen la normativa comunitaria.*

Dada la pertenencia de España a la Unión Europea, se ha de tener en cuenta los Reglamentos establecidos por la misma, que se aplican en España. El Reglamento (UE) nº 1169/2011 constituye la base legal actual en materia de etiquetado. Este Reglamento no solo ha armonizado cuestiones ya existentes, sino que ha introducido algunas nuevas en ámbitos de vital importancia (Dumitrache, 2016).

Debido a la problemática que puede causar la mala ubicación o claridad del etiquetado nutricional, el Reglamento (UE) nº 1169/2011 establece dicha definición:

- *“Legibilidad”: el aspecto físico de la información, a través del cual el público en general obtiene visualmente la información, y que está determinado, entre otros factores, por el tamaño de la fuente, el espacio entre letras y líneas, el grosor del trazo, el color de la impresión, el tipo de letra, la relación entre la anchura y la altura de las letras, la superficie del material y el contraste entre el texto y el fondo.*

Este Reglamento ha elaborado una norma general sobre el tamaño que debe tener la información obligatoria, estableciendo un tamaño en función del volumen del producto (véase anexo II figura 3.2)

Esta regulación exige a las empresas a establecer información obligatoria en los envases. El Real Decreto 1334/1999, de 24 de agosto, Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (actualizada por última vez el 04/03/2015) establece que no debe haber ninguna información que conduzca al consumidor a error y regula los elementos obligatorios que deben constar en el envase de un alimento. El Reglamento (UE) nº 1169/2011 dicta el tamaño de la información obligatoria en función del volumen del envase para su correcta legibilidad.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general del presente trabajo es averiguar la información presente en los envases de los productos alimentarios y constatar qué reclamos dirigidos a la salud se utilizan. Para la consecución de este objetivo, primeramente, se ha establecido una tipología de productos basada en el grado de procesamiento de los mismo. Este grado de procesamiento ha sido establecido en función de la cantidad de ingredientes añadidos, lo que nos aproxima a su grado de transformación industrial. Es así como nos encontramos con alimentos de procesamiento bajo, donde su lista de ingredientes añadidos es reducida; alimentos con procesamiento medio, con tres o menos ingredientes añadidos y alimentos con procesamiento alto, cuya lista de ingredientes añadidos es superior a los anteriores lo que hace supone un elevado proceso de transformación industrial.

Los seis productos escogidos son:

- *Procesamiento alto:*
Lasaña boloñesa “La Cocinera”
Cereales Fitness Original “Nestlé”

- *Procesamiento medio:*
Caldo casero de pollo “Gallina Blanca”
Tomate frito “Solís”

- *Procesamiento bajo:*
Leche entera “Pascual”
Pastas Nature “Gallo”

Estos productos fueron escogidos en un hipermercado de gran reconocimiento debido a la diversidad de alimentos y la facilidad de los consumidores por conseguirlos. Se analizan alimentos de marcas prestigiosas y conocidas por los consumidores en lugar de productos de marca blanca, debido a la venta de los primeros en mayor número de establecimientos y grandes superficies.

El análisis de la revisión de los envases alimentarios ha llevado a establecer tres áreas fundamentales de estudio:

- *Imagen:* referida a la presentación de los alimentos en su aspecto más visual, analizando el color, la tipografía y los gráficos.

- *Legislación*: este apartado contendrá los elementos del envase que son exigidas por ley, tales como los ingredientes, valor nutricional, lugar de origen o procedencia, peso, tamaño de esta información, legibilidad, etc. Se seguirá para ello basado en Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. (BOE núm. 160, de 6 de julio de 2011), Real Decreto 1334/1999, de 24 de agosto, Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimentarios y Reglamento (UE) nº 1169/2011.
- *Eslóganes alimentarios*: serán analizados los mensajes expresados a través de las palabras contenidas en el envase.

Todos los análisis se fundamentan en la literatura revisada en la primera parte.

5. ANÁLISIS DEL ENVASE DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS: RESULTADOS

5.1. PRODUCTOS DE PROCESAMIENTO ALTO

Lasaña "La Cocinera"

Imagen 1. Lasaña boloñesa "La Cocinera" parte frontal



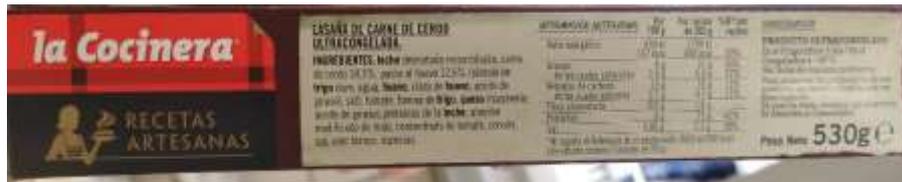
El primer producto que se analiza es la lasaña boloñesa "La Cocinera". En el envase de este alimento (imagen 1) vemos la utilización del color rojo en el logo de la marca lo que indica, según la connotación de colores de Singh and Srivastava (2011), un color de celebración y calor. El rojo, según establecen algunos estudios, puede denotarse como un color pesado

(Karnal, 2016). El contraste que se observa entre el color rojo del logo y el gráfico y el texto que muestra la cara frontal del envase influye en la calidad que los consumidores tienen del producto, así como en su decisión de compra (Bix, Seo y Sundar, 2013). Los colores que posee este producto son muy vivos, lo que puede conseguir atraer a los consumidores cuyo comportamiento de compra es impulsivo (Crowley, 1993). El envase contiene un gráfico (parte inferior izquierda) que puede interpretarse como la hoja de una receta, algo muy familiar para los consumidores, y muy unido a la alimentación, lo que da lugar a una percepción de cercanía con el producto (Silayoi y Speece, 2004). De nuevo se utiliza el color rojo, en sintonía con el color de la marca, lo que ayudará a su identificación en el establecimiento de compra (Karnal, 2016), y una tipografía más desenfadada, que transmite confiabilidad y se hace más atractivo para los usuarios (Henderson, 2004). La parte trasera (Imagen 4) también contiene elementos visuales que pueden atraer la atención del consumidor. Continúa apareciendo el logo de la marca, lo que refuerza la impresión del consumidor sobre el producto y la marca (Grundey, 2010). En esta parte del envase muestra como realizan la lasaña ofreciendo al consumidor una sensación de cercanía con el producto y la marca (Bloch, 1995), y si a esto le sumamos los colores utilizados, el marrón y el beige, da lugar a una percepción en el consumidor de algo natural o tradicional, hecho en casa (Singh y Srivastava, 2011), lo que refuerza el mensaje de la parte frontal del producto.

Este envase muestra una gran fotografía (Imagen 1) de una lasaña, lo que ayuda a los consumidores a identificar y fortalecer la información que tienen del alimento (Rundh, 2016).

La carne y la pasta denotan calidad, característica que quiere asociarse al producto (Siyaloi y Speece, 2004). Los gráficos siguen la tonalidad del envase en general, y volviendo a reforzar la idea de “seguir una receta”, acercándose aún más al cliente (Underwood, 2003). En la parte superior de la cara trasera (Imagen 4) se muestra un gráfico que pone “60 años cocinando juntos”, con un borde en color dorado, muestra de elegancia (Singh y Srivastava, 2011), y un mensaje que tiene una connotación positiva para los consumidores, acercando la marca a ellos (Piqueras, 2006).

Imagen 2. Lasaña boloñesa “La Cocinera” parte lateral 1



La tipografía utilizada en el logo de la marca es gruesa y tiene un tamaño relativamente

grande en comparación con el tamaño del producto, y esto hace que sea legible con por consumidores e identifiquen más fácilmente la marca (Childers y Jass, 2002). Por el contrario, la tipografía del texto situado a la derecha del logo, “Recetas artesanas”, es más fino y delgado, con línea que dan una sensación de elegancia, que junto con el color dorado proporcionan una percepción de ligereza (Karnal, 2016; Childers & Jass, 2002).

Imagen 3. Lasaña boloñesa “La Cocinera” parte lateral 2



La publicidad que muestra este envase (Imagen 1) se basa en el

uso de palabras que están en tendencia en los hábitos de consumo alimenticio español, tales como “artesanas” o “como en casa”, que da una percepción a los consumidores de “hecho en casa”, incluso de saludable o natural (Martínez Álvarez et al, 2008). El envase muestra reclamos nutricionales, estableciendo la ausencia de colorantes, aromas artificiales y potenciadores de sabor (Imagen 3) y reclamos publicitarios siguiendo los hábitos alimenticios de la búsqueda de la salud y una alimentación saludable (Observatorio de Helthia Certification, 2018). Los iconos mostrados al lado de las cosas que contiene y no contiene el producto, ya dan una percepción positiva y negativa respectivamente al consumidor, asociación la carne 100% nacional y la pasta fresca al huevo con algo bueno o saludable, y los colorantes, aromas artificiales y potenciadores de sabor como algo negativo para la salud. Esto gráficos fortalecen la información proporcionada al consumidor y recalcan lo que el mensaje escrito quiere decir (Rundh, 2016). En cuanto a los mensajes publicitarios de la parte trasera (imagen 4), se repite la frase “¡Como en casa!”, siguiendo la tendencia que tienen los consumidores en la búsqueda de productos “saludables” o “naturales”.

Los elementos de legislación alimentaria se concentran en una de las partes laterales del producto (Imagen 2). Este producto cumple con Real Decreto 1334/1999, de 24 de agosto, Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. En lo referente a su etiquetado, el cual se regula en el artículo 5 del Capítulo IV del Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimentarios, cumple con toda la información obligatoria, desde la lista de ingredientes hasta su lote. El Reglamento (UE) nº 1169/2011 de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, establece que la información nutricional se debe indicar en un lugar destacado, de manera que fácilmente visible y claramente legible. Este producto cumple el Reglamento, ya que, la información incluye los requisitos de legibilidad exigidos en esta ley. El etiquetado nutricional se debe expresar en la lengua que sea entendida por el país donde se realiza la distribución, otra condición que este producto cumple. El artículo 8 de la Sección 2 del Reglamento (UE) nº 1169/2011 de 25 de octubre de 2011 establece que la lista de ingredientes debe estar en orden decreciente en cuanto a la cantidad que posee el producto, y como se muestra en la imagen 2, el porcentaje de ingredientes va de más a menos.

Imagen 4. Lasaña "La Cocinera" parte trasera



La parte trasera del envase (imagen 4) de este producto muestra el modo de empleo, entendiéndose por ello el modo de preparación para su consumo, tal y como dicta el del Reglamento (UE) nº 1169/2011 de 25 de

octubre de 2011.

Este producto hace que los consumidores lo perciban como casero, utilizando los reclamos de salud en esta línea. Los elementos visuales captan la atención de los consumidores y los lleva hacia una imagen de un producto tradicional.

Cereales Fitness Original “Nestlé”

Imagen 5. Cereales Fitness Original “Nestlé” parte frontal



Los colores predominantes en este envase son el blanco y el azul. Según la connotación de colores proporcionada por Singh and Srivastava (2011), se muestra como el blanco connota luz, juventud y limpieza, y el azul, tranquilidad, seguridad y confianza. Esta combinación de colores hacen que los consumidores sientan el producto como próximo, y por tanto, depositen su confianza en él (Karnal, 2016). Crowley (1993) afirma que algunos diseñadores pueden utilizar el color azul por su viveza para atraer a consumidores de compra impulsiva. El color blanco y azul tienen el puesto dos y tres respectivamente, en la clasificación de la percepción de salubridad a través de los colores (Cabrera de Armas, 2016), por lo que, los consumidores tienen esta sensación sobre el producto. En la parte superior se encuentra el color verde, clasificado como el color que más denota salud y naturalidad (Cabrera de Armas, 2016; Singh and Srivastava, 2011). Junto con el marrón, utilizado para estimular el apetito y siendo utilizado popularmente para publicitar diversos productos de panadería y bollería (Singh and Srivastava, 2011), los consumidores van a identificar más fácilmente el producto que se desea comprar, además de colocar en esta parte superior el nombre de la marca comercializadora de este producto, para una mayor identificación de la misma (Silayoi and Speece, 2004). En la parte inferior derecha se encuentra un círculo naranja, que según las connotaciones de colores de Singh and Srivastava (2011), es utilizado para dar advertencias, y ciertamente este producto quiere informar a los consumidores de sus ingredientes, y añadir un reclamo nutricional, recalcando la disminución del porcentaje de azúcares contenidos por el producto (Díaz Rojo, 2003). El producto establece que la banda verde (Imagen 9) situada en la parte superior, que según dictan Singh and Srivastava (2011) connota naturalidad, y la marca la establece como un aviso del uso de cereales integrales para la fabricación de este producto.

Imagen 6. Cereales Fitness Original “Nestlé” parte superior

La búsqueda de nuevos alimentos y el auge de ciertas combinaciones, da lugar a que se establezca en un tamaño superior la palabra “avena”,



teniendo la percepción de ser un alimento natural y saludable, muy consumido por la sociedad actual (Piqueras, 2006). Este tipo de ingredientes es demandado por los consumidores debido al aumento de la preocupación por la salud, y la influencia de las redes sociales en los hábitos alimentarios de los españoles (Escudero, 2019). El producto muestra diferentes opciones de productos (Imagen 9) de la marca, y argumenta sus beneficios con un texto situado debajo que recalca las palabras clave para atraer la atención de los consumidores (Silayoi y Speece, 2007). Estas palabras son fundamentales, ya que, tienen una connotación positiva por sí solas en la sociedad (Piqueras, 2006). Otro reclamo nutricional se encuentra en la parte superior (Imagen 5), donde se establece que el producto no contiene aceite de palma ni colorantes ni aromas artificiales (Díaz Rojo, 2003). Este tipo de ingredientes tiene una percepción negativa entre los consumidores, por lo que, establecer que un producto tiene una ausencia de dichos ingredientes refuerza la imagen de salubridad (Piqueras, 2006). Al igual con “ingrediente nº1”, posicionando la marca dentro de los conceptos de calidad y naturalidad.

Imagen 7. Cereales Fitness Original “Nestlé” lateral 1

La imagen de los cereales que representa el aspecto del producto ocupa gran parte del envase fortaleciendo la información proporcionada al consumidor, además de mostrarlo con leche, dando una opción de consumo al consumidor, siendo la más habitual (Rundh, 2016). Al lado se encuentra una imagen de trigo, evocando el lugar de procedencia de los cereales y recalcando su percepción de naturalidad y salud (Silayoi y Speece, 2007). En el centro del envase aparece la silueta de la que podría ser una mujer realizando alguna actividad física, buscando un vínculo con la esbeltez y la ligereza (Silayoi y Speece, 2004). Esa imagen va acompañada de un claro reclamo nutricional (Díaz Rojo, 2003) a través de la palabra “fitness”, que apoya la búsqueda de la “salud” o “dietas” que acaece la sociedad actual (Díaz Méndez, 2014; Martínez Álvarez et al, 2008). En la parte lateral 2 (imagen 8), destaca el gráfico del cuenco de cereales recalcando de forma visual el alimento (Rundh, 2016). Al igual ocurre con el mensaje colocado en la zona superior de “fuente de fibra”, un reclamo nutricional (Díaz Rojo, 2003) buscado por los consumidores, unido a la tendencia de alimentos que no solo alimenten, sino que aporten algo más a su alimentación (Martínez Álvarez et al, 2008).



Imagen 8. Cereales Fitness Original “Nestlé” lateral 2



La tipografía utilizada en la parte frontal (Imagen 5) del envase muestra la imagen corporativa de la empresa, mezclando diferentes tipos, pero dando una impresión de confianza y seguridad en el producto (Henderson, 2004).

Imagen 9. Cereales Fitness Original “Nestlé” parte trasera

La parte superior (Imagen 6) atiende a unas de las partes legales que debe cumplir el producto, estableciendo su lote, fecha de caducidad y cantidad contenida, regulada por el artículo 5 del Capítulo IV del Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimentarios. La parte lateral 1 (Imagen 7) contiene toda la regulación exigida por el artículo 5 del Capítulo



IV del Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimentarios, desde la lista de los ingredientes, hasta la identificación de la empresa.

Los reclamos utilizados en este producto van asociados hacia la naturalidad y los ingredientes sacados de la tierra. Se posiciona como un producto natural que quiere mostrar la ausencia de ingredientes añadidos a través de las llamadas de atención de los elementos “sin- “. El propio termino Fitness y las referencias deportivas sugieren un producto poco calórico y apto para mantenimiento de un peso apropiado.

5.2. PRODUCTOS DE PROCESAMIENTO MEDIO

Caldo casero de pollo “Gallina Blanca”

Imagen 10. Caldo casero de pollo “Gallina Blanca” parte frontal



El caldo casero de pollo “Gallina Blanca” viene envasado en tetrabrik, cuyo color predominante es el amarillo. Según la tabla de connotación de los colores ofrecida por Singh y Srivastava (2011), (Anexo II, Tabla 1) el amarillo evoca a la tierra, y combinado con el marrón de las letras de “Caldo Casero de Pollo”, da como resultado que los consumidores tengan una percepción hacia un producto natural y familiar. En la parte inferior de la parte frontal del envase, se encuentra un rectángulo marrón, que continúa con la línea de la transmisión de naturalidad a los consumidores (Singh y Srivastava, 2011).

La tipografía utilizada (Imagen 10) para el cuadrado superior donde se encuentra el logo de la marca y el nombre del producto es un tipo de letra robusta, sencilla, y gruesa, lo que puede dar lugar a una percepción de pesadez del producto. Se recalca en negrita la palabra “casero” hace que, respecto a la tipografía, los consumidores asocien el producto con una característica o adjetivo que lo describa, y en este caso se trata de que es un caldo que es casero, que es natural, “hecho en casa” (Childers y Jass, 2002). Este mensaje y su diseño tipográfico hace que exista una comunicación más cercana con el consumidor, que le hace atractivo y confiable (Henderson, 2004).

Imagen 13. Caldo casero de pollo “Gallina Blanca” parte trasera



Este envase está mayoritariamente cubierto por una fotografía que se encuentra en un plano principal en el centro del envase y en un plano secundarios en las partes superior e inferior. El gráfico aporta más información al consumidor de la que posee leyendo su parte superior (Rundh, 2016), facilitando al consumidor ubicar el producto en el lineal, además de reforzar la imagen de la marca, pudiendo tener un impacto duradero. La imagen muestra el aspecto del producto que vas a conseguir cuando abras el envase, además de situar al lado de la olla los vegetales y carnes con los que ha sido fabricado, y esto aportará aún más confianza al consumidor sobre el producto, obteniendo más características sobre su composición (Silayoi y Speece, 2004).

Se ve reforzado con las palabras “100% natural”, en consonancia a las tendencias en los hábitos alimentarios en España (Martínez Álvarez et al, 2008). Esta parte contiene un mensaje publicitario categorizado por Díaz Rojo (2003) como reclamo nutricional, ya que, establece la ausencia de un nutriente, en ese caso es un caldo sin conservantes. El tamaño de estos dos mensajes es relativamente grande, lo que sigue en concordancia con la percepción que quiere el producto que los consumidores tengan sobre él (Bargh & Morsella, 2008). La parte trasera (Imagen 13) vuelve a recalcar la sensación de ser un producto “sano” y “natural”, estableciendo como mensajes en un mayor tamaño “100% natural” y “sin conservantes” (Martínez Álvarez et al, 2008). Muestra la elaboración del producto, algo que se vuelve crítico para consumidores de baja participación (Grossman y Wisenblit, 1999). Se incluye una foto de cada uno de los ingredientes que contiene el producto, acercándose al consumidor y haciendo familiar el producto. Toda esta información se enmarca en una imagen de un papel que puede dar la impresión de ser una receta, lo que continúa fortaleciendo la impresión de

ser un producto artesano (Silayoi y Speece, 2004). En la zona inferior (Imagen 12) está escrito “sin gluten” y “bajo en grasas”, un reclamo nutricional que puede atraer la atención de los consumidores (Díaz Rojo, 2003). Estos mensajes están acompañados de un tic rojo, que puede generar una impresión duradera en el cliente final (Silayoi y Speece, 2004).

Imagen 11. Caldo casero “Gallina Blanca” parte lateral 1



La parte lateral 1 (Imagen 11) está ocupada en su mayor parte por la imagen continuada de la cara frontal. Además, este lateral incluye el “punto verde” que significa que la empresa fabricante del envase cumple con la Ley de Residuos, además de garantizar su reciclado posterior de forma sostenible, cumpliendo con (Reglamento (CE) 1935/2004, de 27 de octubre de 2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos y modificado por los Reglamentos CE 596/2009 y UE 2019/1381. También contiene la identificación de la empresa, información obligatoria exigida por el punto 1 apartado i) del artículo 5 del Capítulo IV del Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos

Alimentarios.

Imagen 12. Caldo casero de pollo “Gallina Blanca” parte lateral 2



En la parte lateral 2 (Imagen 12) se encuentra el resto de información exigida por el Real Decreto 1334/1999. El Reglamento (UE) nº 1169/2011 constituye la base legal actual en materia de etiquetado y trata el ámbito de la legibilidad de la información nutricional proporcionada a los consumidores. El contraste de colores hace que la lista de ingredientes y la tabla nutricional, exigida también por este Reglamento, hace que su legibilidad sea buena. También incluye el símbolo “sin gluten”, el cual está regulado por el Reglamento europeo (UE) nº 828/2014, que establece que los productos que lleven en el etiquetado la mención sin gluten deben contener menos de 20 ppm (mg/kg).

La alusión a la naturalidad toma posesión de este producto haciendo referencia a los productos frescos a través de sus imágenes y añadiendo reclamos que muestran la ausencia de ingredientes añadidos.

Tomate frito “Solís”

Imagen 13. Tomate frito “Solís” parte frontal



Este producto se encuentra envasado en un recipiente de cristal, lo que hace que se vea su interior. Spence (2016) establece que este tipo de productos, deben buscar un contraste entre el color del envase y el color del alimento que contiene. El envase de cristal que deja ver el producto ayudará a los consumidores a identificarlo más rápidamente (Mohebbi, 2014), e influirá en su comportamiento al tomar una decisión de compra, con una percepción de calidad (Bix, Seo y Sundar, 2013). Y de forma añadida, el envase debe proporcionar información al consumidor (Bloch, 1995), y que el producto se muestre en un envase transparente da lugar a que tengan unos juicios conceptuales del producto antes de probarlo y puedan establecer una percepción de calidad (Childers y Jass,

2002), ya que, el diseño del envase puede afectar indirectamente a la asociación de salubridad de un producto, y a su decisión de compra (Karnal, 2016).

En lo referente a los colores de la marca, vemos como el verde, establecido en la parte superior del envase, transmite naturaleza, que, junto al amarillo de las letras del nombre de la marca, da una idea a los consumidores de familiaridad y confianza (Singh y Srivastava, 2011). El color rojo es un color denotado como vivo, y esto puede ayudar a atraer a consumidores de compra impulsiva o de baja participación (Crowley, 1993), además de ser establecido como un color más pesado, pero hay una contraposición con el amarillo del nombre de la marca, que se muestra como un color más ligero (Karnal, 2016). La utilización del color marrón para el fondo de la etiqueta transmite naturalidad, y combinado con el rojo para destacar las frases importantes, da como resultado un fácil reconocimiento del producto por parte de los consumidores (Silayoi y Speece, 2007).

Imagen 14. Tomate frito “solís” parte lateral 1

La tipografía del nombre de marca del producto es gruesa y relativamente grande en comparación con el tamaño de la etiqueta, ocupando un tercio de la misma, lo que puede transmitir un concepto de pesado (Childers y Jass, 2002). Según la clasificación que hace Henderson (2004) sobre los tipos de letra, se puede decir que transmite naturalidad y armonía. La tipografía utilizada debajo del nombre de marca en la frase “Agricultura local sostenible” es mucho más fina, lo que



da una sensación de elegancia y ligereza, en contrapunto al nombre (Karnal, 2016). El tipo de letra de “tomate frito”, es más tranquila, pero no es atractiva, aunque sí muy legible, y suele ser utilizada por firmas formales y reconocidas (Henderson, 2004). Al igual ocurre con las palabras situadas en el gráfico, y a estas se suma el poco contraste de color que existe, lo que puede dar lugar a una mala legibilidad (Childers y Jass, 2002).

Imagen 15. Tomate frito “solís” parte lateral 2



Los gráficos y el color se vuelven críticos en los consumidores con baja participación en las decisiones de compra (Grossman y Wisenblit, 1999), y que este producto muestre una caja llena de tomates, fortalece la información proporcionada al cliente final (Rundh, 2016). El aspecto de los tomates que aparecen es atractivo para los consumidores, y la combinación con la imagen de la caja de madera, hace que los consumidores interpreten el producto como natural y confiable, además de ser un color utilizado para ayudar a estimular el apetito (Singh and Srivastava, 2011). Los gráficos utilizados (Imagen 16 y 17) son sencillos y visuales (Grossman y Wisenblit, 1999). En el centro se sitúa la imagen de un tomate, que refuerza la información ya proporcionada al cliente (Rundh, 2016). El uso de gráficos como las manos o el corazón dará lugar a ciertas percepciones y asociaciones por parte de los consumidores, como “hecho con amor”, o familiaridad, dando la sensación de que realizan todo de forma tradicional, siguiendo la vertiente de los consumidores por buscar productos “naturales” y “tradicionales” (Martínez Álvarez et al, 2003).

La forma del envase del producto hace que su transporte sea fácil (Rundh, 2016). La forma alargada del producto da la impresión de ser un producto más grande, aunque ya pertenezca a la compra habitual del consumidor (Silayoi y Speece, 2007).

Imagen 16. Tomate frito “Solís” parte trasera 1

Las palabras utilizadas en el frontal del envase de este producto, tales como “natural”, “sostenible”, “local” tienen una percepción positiva por sí solas debido a la transcendencia de estos mensajes en la actualidad (Piqueras, 2006). Dos tercios de los consumidores españoles están dispuestos a cambiar sus hábitos de alimentación por razones de respeto al medioambiente (Organización de Consumidores y Usuarios, 2019), por lo que, que el producto incluya la palabra sostenible, es un gran aliciente para la compra de éste (Martínez Álvarez et al, 2008). El producto recalca los atributos que más atraen a los consumidores, tales como el consumo responsable del agua y prácticas sostenibles, que se



adapta de forma correcta a las tendencias de los consumidores sobre el medioambiente y su preocupación por la sostenibilidad (Organización de Consumidores y Usuarios, 2019). La utilización de palabras con una connotación positiva hace que los consumidores asocien este producto a esos mensajes y lo categoricen (Piqueras, 2006; Bloch, 1995). La palabra “local”, al igual que “origen Vegas del Guadiana” hace que se reduzca la desvinculación entre la producción y el consumo de alimentos (Sanz, Porras, 2008).

Imagen 17. Tomate frito “Solís” parte trasera 2



La información obligatoria exigida por el artículo 5 del Capítulo IV del Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimentarios, está recogida en este producto, desde la lista de ingredientes (Imagen 14), la cual va de mayor a menor cantidad, tal y como dicta el artículo 8 de la Sección 2 del Reglamento (UE) nº 1169/2011 de 25 de octubre de 2011, hasta el su lote o cantidad neta. El Reglamento (UE) nº 1169/2011 establece ciertas normas en cuanto a la claridad y legibilidad del producto, siendo cumplida por el que se está analizando, el contraste de colores entre la letra y el fondo, así como su tamaño, cumplen las normas establecidas por este Reglamento. También dicta la obligación de establecer una tabla de información nutricional que contenga valor energético y las cantidades de grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal. Además, para que los consumidores puedan comparar alimentos y garantizar el entendimiento del etiquetado, éste debe incluir esta información por 100 gramos o 100 mililitros (Agencia Española de Consumo Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2016). Cumpliendo con (Reglamento (CE) 1935/2004, de 27 de octubre de 2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos y modificado por los Reglamentos CE 596/2009 y UE 2019/1381), este producto establece el “punto verde”, que significa que la empresa fabricante del envase cumple con la Ley de Residuos, además de garantizar su reciclado posterior de forma sostenible. El símbolo “sin gluten” está regulado por el Reglamento europeo (UE) nº 828/2014, que establece que los productos que lleven en el etiquetado la mención sin gluten deben contener menos de 20 ppm (mg/kg).

Este producto evoca la tradición. Retrotrae al consumidor hacia un alimento casero y fresco, recién sacado de la tierra. Además, incluye la sostenibilidad como elemento añadido de sus ingredientes, aludiendo el uso de prácticas sostenibles en su proceso de fabricación y producción.

5.3. PRODUCTOS DE PROCESAMIENTO BAJO

Leche entera "Pascual"

Imagen 18. Leche entera "Pascual" parte frontal



El envase de este producto tiene dos colores principales, el azul que da una percepción de confianza y seguridad, y el blanco, que transmite limpieza, luz y tierra (Singh and Srivastava, 2011). El blanco simula la leche, que es el producto que contiene este envase, y el azul es asociado a la modalidad de leche entera, visto en el uso de este color por otras marcas para representar este tipo de leche. El rojo utilizado en el logo y el azul contrastan mucho, lo que puede llamar la atención de los consumidores, además de ser considerados dos colores muy vivos, y suelen atraer a los clientes de compra impulsiva (Crowley, 1993). La zona donde se establece la fecha de consumo y el lote hay una franja verde que denota naturalidad y crecimiento (Singh and Srivastava, 2011).

Imagen 19. Leche entera "Pascual" parte lateral 1

En la parte central se encuentra el dibujo de una vaca fortalece la información proporcionada al cliente final (Rundh, 2016) y refuerza la imagen de ser un producto "natural", buscado por los consumidores (Martínez Álvarez et al, 2003). Esta parte contiene mensajes publicitarios que hacen que los consumidores confíen en la marca y en sus procesos de producción, con la utilización de palabras con un trasfondo positivo en el mundo de los consumidores, como "propiedades" o "nuevo sabor" (Piqueras, 2006). En la zona inferior (Imagen 21) se encuentra la imagen de un tetrabrick en un entorno que da la percepción de "natural", siguiendo con la tendencia de todo el envase. Muestra datos que afirman



que el envase es sostenible, y puede llamar mucho la atención de los consumidores, dada la atención puesta por ellos en este tema. (Díaz Méndez, 2014). Es un producto que sigue las tendencias en los hábitos de consumo de los españoles, estableciendo detalles que afectarán a los consumidores con alta participación en el proceso de compra (Silayoi y Speece, 2004), tales como "bienestar animal garantizado". El certificado (Imagen 18) ayudará a los consumidores a identificar el producto como sostenible y respetuoso con el medioambiente, una preocupación que acaece a la sociedad (Díaz Méndez, 2016).

Imagen 20. Leche entera "Pascual" parte lateral 2



En la parte lateral 1 se encuentra un valor de marca muy demandado por los consumidores, y es que los productos y su proceso y envase sea sostenible (Organización de Consumidores y Usuarios, 2019). Se en la zona superior y central se repiten los mensajes e imágenes de la parte frontal. Establecen las justificaciones por las que han recibido el certificado AENOR, el producto está mostrando lo que los consumidores buscan y quieren ver (Piqueras, 2006).

Imagen 21. Leche entera "Pascual" parte trasera

El otro lateral contiene gran parte de la información obligatoria regulada por el artículo 5 del Capítulo IV del Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimentarios.



La sostenibilidad es uno de los reclamos principales de este producto. Hace referencia a la reducción del uso de plástico y el menor porcentaje de emisión de dióxido de carbono. Esto es apoyado por el certificado AENOR, mostrando credibilidad y confianza.

Pastas Nature "Gallo"

Imagen 22. Pastas Nature "Gallo" parte frontal



Los colores del envase de esta pasta van en sintonía con el logo de marca. El rojo es un color atrae a los consumidores de compra por impulso (Crowley, 1993), además puede ser catalogado como un color pesado (Karnal, 2016). Tal y como sostiene Singh y Srivastava (2011), el rojo es un color que denota fuerza, poder y celebración. Consigue un gran contraste al ser el envase transparente, lo que puede llamar la atención de los consumidores (Spence, 2016). En consonancia al nombre de esta gama de productos, los demás colores utilizados en el envase son colores que connotan naturalidad, tradición, tierra y confiabilidad, cómo el marrón y el verde (Singh y Srivastava, 2011).

La tipografía utilizada en este producto puede denotar pesadez (Childers y Jass, 2002), pero el color y la transparencia hacen que parezca que está realizada a mano, lo que aportará confianza a los consumidores (Henderson, 2004).

La muestra en imágenes de los ingredientes que componen este producto se vuelve crítica para aquellas personas de baja participación en las decisiones de compra, y puede tener un

impacto duradero (Silayoi y Speece, 2004). Esas fotografías ayudan a disminuir la brecha que hay entre la producción y el consumo, y que los consumidores se acerquen más a la naturalidad y tradición (Sanz Porras, 2008). Siguiendo las tendencias de alimentación actual, se establece en el envase “100% ingredientes naturales”, siendo uno de los reclamos nutricionales más importantes del envase debido a su connotación positiva (Piqueras, 2006). La parte trasera (Imagen 24) contiene grandes reclamos de salud. Son reclamos no medicinales, permitidos en España (Díaz Rojo, 2003). “Ayuda a reducir el cansancio y la fatiga” y “Contribuye al mantenimiento de los huesos” son los dos grandes señuelos de salud vistos en este envase. Y aunque en España estén prohibidos los reclamos medicinales, las empresas utilizan un lenguaje que connota de manera indirecta estos reclamos (Piqueras, 2006). Esto muestra de forma muy clara las tendencias de la sociedad respecto a la búsqueda de la salud y un cuerpo saludable, donde el producto no sólo alimenta, sino que aporta ciertos beneficios para los consumidores (Kim, 2009).

Imagen 23. Pasta Nature “Gallo” parte lateral



Imagen 24. Pastas Nature “Gallo” parte trasera



En estas dos partes del envase es donde se encuentra la mayor parte de la legislación requerida para los alimentos. Pastas Nature “Gallo” contiene toda la información obligatoria exigida por el artículo 5 del Capítulo IV del Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimentarios, desde la lista de ingredientes, su lote y la forma de preparación del producto. Las imágenes que representan el modo de preparación están en formato dibujo y en un color verde, siguiendo con la alusión a la naturalidad y dando confianza a los consumidores (Singh y Srivastava, 2011; Rundh, 2016).

La naturalidad coloniza este producto. La alusión hacia productos frescos es acompañada de imágenes que la apoyan. El nombre mismo de la gama de productos (Nature) proporciona información a los consumidores consiguiendo una imagen de producto natural.

6. CONCLUSIONES

En la población española ha aumentado la preocupación por la salud y el bienestar, lo que ha propiciado la búsqueda de alimentos que permitan mantenerse sano y en buenas condiciones físicas. Es por ello que cobra gran importancia la alimentación saludable y natural.

Las empresas han reaccionado a esta tendencia utilizando estrategias publicitarias ofertando productos que respondan a esta preocupación. La búsqueda de alimentos saludables hace que los reclamos de salud generen interés en el consumidor, además de producir confianza a los clientes. Se ha podido comprobar la adaptación de las empresas a esta corriente alimentaria a través de los envases.

Al realizar esta revisión documental y el análisis de los envases de los alimentos, se ha comprobado la importancia de los reclamos nutricionales referidos a la salud y la alta frecuencia en su uso. Actualmente, los mensajes publicitarios de los envases de los alimentos se basan en estrategias que muestran que el producto es saludable, natural y tradicional.

Los envases son diseñados para dar una impresión de ser un alimento saludable y hay tres áreas principales relacionadas con los reclamos de salud.

En primer lugar, todos aquellos elementos “sin-“, aludiendo a ingredientes añadidos. Los productos quieren mostrar su naturalidad haciendo evidente la ausencia de ingredientes añadidos a través de sus envases. Se postulan como alimentos naturales incluyendo en el diseño de su embalaje mensajes como: “Sin conservantes”, “Sin colorantes”. Se quiere mostrar a los consumidores que los productos son naturales.

En segundo lugar, la evocación hacia lo tradicional. Son productos que retrotraen a los consumidores hacia la comida casera. Son utilizadas frases como: “¡Cómo en casa!” o “Hecho como en casa”. Los consumidores entienden este tipo de comida como natural, e incluso saludable. Este tipo de reclamos hacen que el alimento se perciba como casero, lo que da a entender que es menos industrial.

Y, por último, las referencias hacia la sostenibilidad. Los alimentos que contienen este tipo de reclamos suelen aludir al menor porcentaje de plástico usado, menor emisión de dióxido de carbono, reducción del consumo de agua en los procesos de fabricación o utilización de prácticas sostenibles. Es habitual que las marcas sean certificadas respecto a la disminución de actividades que sean perjudiciales para el medio ambiente. Es una estrategia de comunicación utilizada por las empresas para ofrecer una imagen favorable al ser asociada al respeto con el medioambiente.

Los aspectos visuales del diseño de los envases también proporcionan una imagen de naturalidad a través de tres elementos clave que retrotraen a los consumidores hacia lo saludable.

Por un lado, predominan los colores vivos como el rojo o el azul, que atraen a los consumidores poco activos en el proceso de compra. Estos dos colores suelen ir acompañados del marrón o el verde, que transmiten naturalidad y dan la impresión de ser un alimento fresco. El marrón y el verde son asociados con la tierra y la naturaleza llevando al consumidor a pensar que los productos que utilizan estos colores son saludables. Las empresas han sido capaces de transmitir la idea de productos más saludables modificando el color del envase.

Por otro lado, los envases incluyen imágenes de alimentos sin procesar, asociándolos a productos naturales sin elaboración industrial. Las fotografías muestran productos frescos, recién salidos de la tierra, acercando al consumidor a la naturaleza. Un producto recién sacado de la tierra es entendido como natural, y por lo tanto se da por supuesto que es saludable. Estas imágenes intentan mostrar que los ingredientes con los que está fabricado el producto se alejan del tratamiento industrial y se aproximan a la naturaleza.

Y en último lugar, todos los productos cumplen con la legislación que regula los envases. Se encuentran leyes como como la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, el Real Decreto 1334/1999, de 24 de agosto, Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, el Real Decreto 1334/1999 Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimentarios, el Reglamento (UE) nº 1169/2011 constituye la base legal actual en materia de etiquetado, el Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos o el Reglamento europeo (UE) nº 828/2014.

Como se ha podido observar, aunque el cumplimiento de la ley es riguroso, solamente lo que corresponde a la obligación exigida a los empresarios ocupa un 25% del envase. Esto quiere decir, que en el 75% restante es utilizado por las empresas para persuadir al consumidor a través de su estrategia de comunicación.

Hay una intencionalidad clara de mostrar el producto con ciertas cualidades referidas a la salud y la naturalidad.

Estas estrategias son más intensas cuando menos natural es el producto, es decir, cuantos más ingredientes añadidos tiene. De esta forma se enmascara a los productos a través de una capa de reclamos de salud que capta la atención de los consumidores engarzando con las preocupaciones sobre salud que tiene la población española.

En definitiva, el cambio en los hábitos alimentarios de los españoles ha dado lugar a una transformación en las estrategias de comunicación de las empresas. Se han adaptado a las tendencias de la alimentación configurando los envases para conseguir un diseño atractivo que contenga todos aquellos reclamos que hagan referencia a la salud. Estas llamadas de atención son fijadas con mayor frecuencia en los alimentos con un alto grado de procesamiento, disminuyendo a medida que el alimento tiene un procesamiento menor. Y aunque el cumplimiento de la ley es estricto, los productos son ofrecidos a los consumidores atendiendo a sus necesidades y deseos. Todo ello ha dado lugar a que el diseño de los envases retrotraiga a los consumidores hacia la naturalidad, la tradición, la frescura y, en definitiva, la salud de los alimentos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARANCETA-BARTRINA, J. ET AL (2016): "Guías alimentarias para la población española: la nueva pirámide de la alimentación saludable" *Nutrición Hospitalaria*, 33, 8, 1-48.
- BARGH JA, MORSELLA E. (2008) "The Unconscious Mind" Perspectives on Psychological Science. 3(1):73-79.
- BIX, L.; SEO, W. Y SUNDAR, RP. (2013): "The effect of colour contrast on consumers attentive behaviours and perception of fresh produce" *Packaging technology and science, an international journal*, 2, 96-104.
- CARBAJAL, A. Y ORTEGA, R. (2001): "La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable" *Revista chilena de nutrición*, 28, 2, 224-236.
- CHILDERS, TL. Y JASS, J. (2002): "All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory" *Journal of Consumers Psychology*, 12(2), 93-106.
- CHUNG, J.E., YU, J.P. AND PYSARCHIK, D.T. (2006): "Cue utilization to assess food product quality: a comparison of consumers and retailers in India", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 2, 199-214.
- CLIVE NANCARROW LEN TIU WRIGHT IAN BRACE (1998): "Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications" *British Food Journal*, 100, 2, 110 – 118.
- COWBURN, G., & STOCKLEY, L. (2005): "Consumer understanding and use of nutrition labeling: a systematic review" *Public Health Nutrition*, 8(01).
- CROWLEY, A. E. (1993): "The two-dimensional impact of color on shopping" *Marketing Letters*, 4(1), 59–69.
- DA SILVA, R.; BACH-FAIG, A.; RAIDÓ QUINTANA, B.; BUCKLAND, G.; VAZ DE ALMEIDA, M. Y SERRA-MAJEM, L. (2009) : "Variación mundial de la adherencia a la dieta mediterránea, en 1961-1965 y 2000-2003" *Nutrición de salud pública*, 12 (9A), 1676-1684.
- Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español. Sección 2ª Rotulación y etiquetado. (BOE,nº. 248, de 17 de octubre)
- DÍAZ ROJO, J.A. (2003): "Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos" *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 30, 217-24.
- DÍAZ-MÉNDEZ, C. (2014): "Hábitos alimentarios de los españoles: cambios en las maneras de vivir, comprar y comer" *Distribución y Consumo*, 5, 20-30.
- DÍAZ-MÉNDEZ, C. (2016): "Estabilidad y cambio en los hábitos alimentarios de los españoles" *Acta Pediátrica España*, 74, 1, 29-34.
- DUCKER, PF. (1994): "The theory of the business" *Harvard Business Review*, 95-104.
- DUMITRACHE, TS. (2016): "Evolución de la legislación española en materia de etiquetado de alimentos: de las Normas de Etiquetado al Reglamento sobre la Información Alimentaria Facilitada al Consumidor." Universitat Politècnica de València
- ESCUADERO, M. (2019): "¿Son fiables las 'apps' para analizar productos de supermercado?" Disponible en: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2019/10/09/articulo/1570642442_177942.html [Consultado el 15 de febrero de 2021]
- GHANI, U. Y KAMAL, Y. (2010): "The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behaviour of consumers in Pakistan" *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9, 7, 43-60.
- GRUNDEY, D. (2010): "Functionality of product packaging: Surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands" *Economics and Sociology* 3 (1), 87-103.
- HELLSTRÖM, D. AND NILSSON, F. (2011): "Logistics-driven packaging innovation: a case study at IKEA", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 9, 638-657.
- HENSEL, K. ET AL (2019): "Food Technology Editors Predict Trends for 2019" Food Technology. Disponible en: <https://www.ift.org/news-and-publications/news/2019/january/02/food-technology-editors-predict-trends-for-2019> [Consultado el 3 de febrero de 2021]

- HIGGINSON, C.S.; RAYNER, M.J.; DRAPER, S. Y KIRK, T.R. (2002): "The nutrition label – which information is looked at?", *Nutrition& Food Science*, 32, 3, 92-99.
- HOGG, M. A. (2003): "Social identity" *Handbook of self and identity* (p. 462–479).
- KAMPFER K, LEISCHNIG A, IVENS BS, SPENCE C (2017): "Touch-flavor transference: Assessing the effect of packaging weight on gustatory evaluations, desire for food and beverages, and willingness to pay" *PLoS ONE* 12(10)
- KARJALAINEN, T. (2007): "It looks like a toyota: Educational approaches to designing for visual brand recognition" *International Journal of Design*, 1(1), 67-81.
- KARNAL, N., JA MACHIELS, C. ET AL. (2016): "Healthy by design, but only when in focus: communicating non-verbal health signals through symbolic meaning on packaging" *ScienceDirect*, 52, 102-119.
- KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. (2014): "Strategic use of colour in brand packaging" *Packaging Technology and Science*, 27, 663–676.
- KIM, K.; CHEONG, Y. Y ZHENG, L. (2009): "The current practices in food advertising" *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 28:3, 527-553
- KUVYKAITE, R. ET AL. (2009): "Impact of the elements of the package in the decision of purchase of the consumer" *Technological University of Kaunas*
- LEAHY, E., LYONS, S., & TOL, R. (2010): "An estimate of the number of vegetarians in the world" ESRI working paper, 340, *The Economic and Social Research Institute*.
- Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. (BOEnº. 160, de 6 de julio de 2011)
- LORIA KOHEN, V. ET AL (2010): "Análisis de las encuestas sobre etiquetado nutricional realizadas en el Hospital La Paz de Madrid durante la 9ª edición del "Día Nacional de la Nutrición (DNN) 2010"" *Nutrición Hospitalaria*, 26(1), 97-106.
- MARINÉ A. Y PIQUERAS M. (2006): "Alimentación y publicidad" *Humanitas*
- MARTÍNEZ ÁLVAREZ, JR. ET AL (2003): "Nuevos alimentos para nuevas necesidades" *Nutrición y Salud*. Disponible en: www.madrid.org [Consultado el 15 de enero de 2021]
- MIELGO-AYUSO, J., APARICIO-UGARRIZA, R., CASTILLO, A. ET AL. (2017): "Sedentary behavior among Spanish children and adolescents: findings from the ANIBES study" *BMC Public Health*, 17, 94.
- MIELGO-AYUSO, J.; APARICIO-UGARRIZA, R.; CASTILLO, A.; RUIZ, E.; ÁVILA, JM. ET AL. (2016): "Physical Activity Patterns of the Spanish Population Are Mostly Determined by Sex and Age: Findings in the ANIBES Study." *PLOS ONE* 11(2).
- MOHEBBI, B. (2014): "The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing and branding" *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92-102.
- MONTELEONE, E. ET AL (2017): "Exploring influences on food choice in a large population sample: The Italian Taste Project" *Food Quality and Preference*, 59, 123-140.
- MORRIS B. HOLBROOK (1980): "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics" *NA - Advances in Consumer Research* 07, 104-108.
- MOTA, J.; ALMEIDA, L.; NEVES, V.; SILVA, E. Y OLIVEIRA, D. (2019): "Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media/Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram" *Food, Nutrition & Health*, 14(1), 1ª
- MUÑOZ-SÁNCHEZ, V. Y PÉREZ FLORES, AM. (2015): "Acercamiento de las implicaciones existentes entre alimentación, calidad de vida y hábitos saludables en la actualidad" *Revista de Humanidades*, 25, 11.
- PÉREZ-RODRIGO, C.; GIANZO-CITORES, M.; GIL, A.; GONZÁLEZ-GROSS, M.; ORTEGA, RM.; SERRA-MAJEM, L.; VARELA-MOREIRAS, G. Y ARANCETA-BARTRINA, J. (2017): "Lifestyle patterns and weight status in Spanish adults: The ANIBES study" 9, 6, 1-17.
- PETER H. BLOCH (1995): "Searching for the ideal shape: product design and consumer response" *Revista de marketing*, 59 (3): 16-29.
- PIQUERAS-FISZMAN, B. Y SPENCE, C. (2011:) "Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing color–flavor correspondences for potato chips (crisps)" *Appetite*, 57, 3, 753-757.
- Piquerás-Fiszman, B. y Spence, C. (2012): "The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage" *Journal of Sensory Studies*, 27, 5, 324-331.

- PIQUERAS-FISZMAN, B. Y SPENCE, C. (2015): "Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts" *Food Quality and Preference*, 40(A) 165-179.
- PRILUCK GROSSMAN, R. AND WISENBLIT, J.Z. (1999): "What we know about consumers' color choices" *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5, 3, 78-88.
- HENDERSON, PW.; GIESE, JL. Y COTE, JA. (2004): "Gestión de impresiones mediante diseño tipográfico" *Revista de marketing*, 68 (4), 60 – 72
- Real Decreto 1334/1999, de 24 de agosto, Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (actualizada por última vez el 04/03/2015).
- Reglamento (UE) 1169/2011 del parlamento europeo y del consejo, 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) no 1924/2006 y (CE) no 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) no 608/2004 de la Comisión.
- Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos
- RUBY, M. B. (2012): "Vegetarianism. A blossoming field of study" *Appetite*, 58, 141–150.
- RUNDH, B. (2009): "Packaging design: creating competitive advantage with producto packaging", *British Food Journal*, 111, 9, 988-1002.
- RUNDH, B. (2016): "The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool?" *British Food Journal*, 107, 9, 670-684.
- RUNDH, B. (2016): "The role of packaging within marketing and value creation", *British Food Journal*, 118, 10, 2491-2511.
- SANZ PORRAS, J. (2008): "Aportaciones de la sociología al estudio de la nutrición humana: Una perspectiva científica emergente en España" *Nutrición Hospitalaria*, 28, 6, 531-535.
- SERRA-MAJEM, L. Y ORTIZ-ANDRELLUCCHI, A. (2018): "La dieta mediterránea como ejemplo de una alimentación y nutrición sostenibles: enfoque multidisciplinar" *Nutrición Hospitalaria*, 35, 96-101.
- SHINE, A. , O'REILLY, S. Y O'SULLIVAN, K. (1997): " Consumer attitudes towards nutrition labeling", *British Food Journal* , 99, 8, 283-289.
- SILAYOI, P. Y SPEECE, M. (2004): " Packaging and Buying Decisions: An Exploratory Study on the Impact of the Level of Participation and Time Pressure", *British Food Journal* ,106, 8, 607-628
- SILAYOI, P. Y SPEECE, M. (2007): "The Importance of Packaging Attributes: A Joint Analysis Approach", *European Journal of Marketing*, 41, 11/12, 1495-1517.
- SIMMS, C., & TROTT, P. (2010): "Packaging development: a conceptual framework for identifying new product opportunities" *Marketing Theory*, 10(4), 397-415.
- SINGH, N. Y SRIVASTAVA, S.K. (2011): "Impact of color son the psychology of marketing – Comprehensive over view" *Management and Labour Studies* 36(2), 199-209.
- SPENCE, C. (2016): "Integration of the experience of packaging and products in food and beverages" *Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition*, 1-22.
- ST WANG, E. (2013): "The influence of visual packaging design on the perceived quality, value and brand preference of the food product" *International Magazine of Distribution and Sales Management*, 41, 10, 805-816.
- STARE, F.J., (1988): "Present and future problems of nutrition research and education" *Biblioteca de Nutrición y Dieta*, 41: 4—13
- THALHAMMER, RR (2007): "Natural product packaging: reflecting a contemporary philosophy" *Global Cosmetic Industry*, 175, 12, 52-55.
- THE PACKAGING FEDERATION. Disponible en: <http://www.packagingfedn.co.uk/factsheets.html> [Consultado el 25 de diciembre de 2020]
- UNDERWOOD, R.L. (2003): "The communicative power of product packaging: creating Brand identity via lived and mediated experience" *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, 62-76.

- VAN OOIJEN, I., FRANSEN, M. L., VERLEGH, P. W. J., & SMIT, E. G. (2017): "Packaging design as an implicit communicator: effects on product quality inferences in the presence of explicit quality signals"
- WANG, Y. Y HEITMEYER, J (2006): "Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan" *International Journal of Consumer Studies*, 30, 1, 64-74

ANEXO I

Figura 2.1. Pirámide dieta mediterránea



Fuente. Carbajal y Ortega, 2001. Modificado de “La Pirámide de la Dieta Mediterránea”

Figura 2.2. Pirámide de Alimentación Saludable



Actividad Equilibrio Balance Técnicas AGUA: 4-6 vasos al día
 Física emocional energético culinarias

Fuente. Sociedad Española de la Nutrición Comunitaria

ANEXO II

Tabla 3.1. Connotación de los colores

COLOR	CONNOTACIÓN
Rojo	celebración, pureza, pasión, fuerza, energía, fuego, amor, emoción, velocidad, calor, arrogancia, ambición, liderazgo, masculinidad, poder, peligro, sangre, guerra, ira, revolución y comunalismo
Azul	depresión, tranquilidad, confianza, seguridad, conservadurismo, confiabilidad, sabiduría, riqueza, realeza, veracidad y creatividad
Verde	crecimiento, renacimiento, renovación, naturaleza, fertilidad, juventud, buena suerte, generosidad, salud, abundancia, estabilidad, e inteligencia creativa
Amarillo	luz del sol, alegría, tierra, optimismo, inteligencia, esperanza, liberalismo, riqueza, deshonestidad, debilidad, codicia, decadencia envejecimiento, feminidad, alegría, sociabilidad y amistad
Blanco	juventud, esterilidad, luz, reverencia, verdad, nieve, aire, limpieza, frialdad, temor y humildad
Negro	ausencia, rebelión, modernidad, poder, sofisticación, formalidad, elegancia, misterio, estilo, maldad, vacío, oscuridad, seriedad, convencionalidad, unidad, dolor, profesionalismo y pulcritud
Gris	elegancia, respeto, reverencia, sabiduría, vejez, pesimismo, aburrimiento, decadencia, embotamiento, expansión urbana, emociones intensas, equilibrio, duelo y neutralidad
Naranja	energía, calor, fuego, alegría, vistosidad, arrogancia, advertencia, peligro, deseo, realeza y ceremonias y rituales religiosas
Marrón	calma, audacia, profundidad, organismos naturales, riqueza, tradición, pesadez, pobreza, monotonía, aspereza, firmeza, sencillez, confiabilidad, amabilidad y ayuda a estimular el apetito y se utiliza popularmente para publicitar diversos productos de panadería, chocolates, alimentos y sabores
Rosa	gratitud, aprecio, admiración, simpatía, socialismo, salud, feminidad, amor, matrimonio, alegría, inocencia, coquetería, comportamiento infantil y simboliza el sabor dulce
Morado	nobleza, humildad, espiritualidad, ceremonia, misterio, sabiduría, iluminación, extravagancia, exageración, sensualidad, orgullo y esencia de lavanda
Añil / Índigo	espiritualidad e intuición
Lila	elegancia, gracia y creatividad artística
Magenta	creatividad artística
Rosado	optimismo, esperanza y amor y se utiliza en publicidad para significar sabores rosados.

Fuente: Singh and Srivastava (2011).

Tabla 3.2. Tamaño de información nutricional en función de la superficie del envase basado en el Reglamento (UE) nº 1169/2011

SUPERFICIE MÁX. DEL ENVASE	TAMAÑO MÍN. DE LETRA DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL
Igual o superior a 80 cm ²	1,2 mm
Entre 80 cm ² y 25 cm ²	0,9 mm
Entre 25 cm ² y 10 cm ²	No es obligatoria (excepto nombre del alimento, la presencia de posibles alérgenos, la cantidad neta y la fecha de duración mínima)
Inferior a 10 cm ²	No es obligatoria (excepto nombre del alimento, la presencia de posibles alérgenos, la cantidad neta y la fecha de duración mínima)

Fuente. Elaboración propia a partir de información de Dumitrache (2016)