



**LICENCIATURA EN NUTRICIÓN
TRABAJO FINAL INTEGRADOR**

**PERFIL NUTRICIONAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
PUBLICITADOS EN LA TELEVISIÓN ARGENTINA**

AUTOR: Ayelén Magalí Aguirre Weil

DOCENTES: Lic. Celeste Concilio y Lic. Eleonora Zimmer

AÑO: 2020

PERFIL NUTRICIONAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS PUBLICITADOS EN LA TELEVISIÓN ARGENTINA

Autor Ayelén Magalí Aguirre Weil

aguirreweil@gmail.com

Universidad ISALUD

RESUMEN

Introducción: Más del 66% de la población argentina posee exceso de peso, resultado que responde en gran parte a patrones alimentarios y de estilo de vida desfavorables. Estos se ven atravesados por el entorno, el cual influye de diversas maneras sobre las elecciones. La televisión y la industria alimentaria, son actores que interactúan entre sí y con la población mediante los mensajes publicitarios que se transmiten.

Objetivo: Determinar el perfil nutricional de los alimentos y bebidas publicitados en canales de TV de aire con mayor audiencia de Argentina.

Metodología: Diseño descriptivo transversal que incluyó el análisis de publicidades televisivas de alimentos y bebidas, emitidas en las tandas publicitarias de los 2 canales de aire de mayor audiencia en el rango horario de mayor exposición durante la última semana de septiembre de 2020. Se utilizaron los sistemas de perfilado nutricional de alimentos y bebidas propuestos por Nutriscore y la OPS. Se categorizaron según el sistema NOVA y las GAPA.

Resultados: Se registraron 1177 publicidades. La publicidad alimentaria ocupó un 21%. De los alimentos publicitados el 31% fueron bebidas alcohólicas, 24% de alimentos de consumo opcional y 21% de leches, yogures y quesos. De acuerdo al sistema de la OPS, todos los alimentos contaron con al menos 1 nutriente limitante en exceso. De los cuales un 70% registró exceso de grasas totales, 50% de grasas saturadas, 45% de azúcar, 30% de sodio y 10% de grasas trans. Según Nutriscore, un 10% correspondió a la clasificación A de mejor calidad, 10% B, 15% C, 40% D y 25% E de peor calidad nutricional.

Conclusiones: El perfil nutricional de los alimentos y bebidas publicitados, demostró una deficiente calidad nutricional favoreciendo la ingesta del consumo de alimentos ultraprocesados y con exceso de nutrientes críticos en la población. Es fundamental la aplicación de políticas públicas que aseguren un ambiente que promueva un estilo de vida saludable de manera integral y positiva.

Palabras clave: publicidad de alimentos, televisión, calidad de los alimentos, obesidad, sobrepeso

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| MARCO TEÓRICO | 3 |
| ESTADO DEL ARTE | 14 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 18 |
| OBJETIVOS..... | 18 |
| VARIABLES..... | 19 |
| METODOLOGÍA..... | 24 |
| Diseño de investigación..... | 24 |
| Población | 24 |
| - Criterios de inclusión: | 24 |
| - Criterios de exclusión: | 24 |
| Metodología de recolección de los datos..... | 24 |
| Tratamiento y análisis de los datos..... | 25 |
| Dificultades del diseño | 25 |
| RESULTADOS | 26 |
| CONCLUSIONES..... | 33 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 34 |
| ANEXOS..... | 37 |

INTRODUCCIÓN

La malnutrición en todas sus formas es la principal causa de problemas de salud a nivel mundial. En la actualidad, las enfermedades no transmisibles (ENT) representan una de las mayores amenazas para la salud y el desarrollo humano en todo el mundo, especialmente en los países en vía de desarrollo, por sus consecuencias sanitarias, económicas y sociales. Uno de los principales factores de riesgo para dichas enfermedades, es la alimentación inadecuada, junto con el consumo de tabaco, el consumo nocivo de alcohol y la inactividad física. En cuanto a la alimentación inadecuada como factor de riesgo para el desarrollo del sobrepeso y obesidad se encuentra la elevada ingesta energética a través de productos de bajo valor nutricional y elevado contenido de azúcar y grasas, la ingesta frecuente de bebidas azucaradas y la actividad física insuficiente (1) (2) (3).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en los últimos 40 años, la prevalencia de la obesidad se ha casi triplicado, dando como resultado hasta el año 2016 más de 1900 millones de adultos con sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos (4). Esta situación no le es ajena a la Argentina, en la que más de un 66% de la población posee exceso de peso, siendo un 33,7% sobrepeso y un 32,4% de obesidad (5).

Estos resultados, responden a ciertos cambios desfavorables en los patrones alimentarios y de estilo de vida que se relacionan con diferentes aspectos sociales que exceden el plano individual como lo son el ámbito económico, social, demográfico, ambiental, de producción, entre otros. Todos ellos conforman un ambiente obesogénico que influye y comparte responsabilidad con el plano individual. Resulta importante comprender los diferentes componentes que favorecen la permanencia de dicho ambiente, para entender y trabajar sobre los mismos favoreciendo el entorno y facilitando elecciones más saludables que impacten en la salud de la población de manera global.

Bajo este plano, la industria alimentaria cobra un rol importante por un lado respecto a la calidad nutricional que poseen los productos y por otro por las prácticas y estrategias utilizadas para darlos a conocer. Uno de los aspectos determinantes para el rápido crecimiento del mercado de los ultraprocesados ha sido el enorme despliegue de publicidad que los ha acompañado. En un ambiente de creciente aumento de horas de televisión, existe extensa evidencia que relaciona el fuerte vínculo entre el aumento de número de anuncios de productos alimenticios ultraprocesados y el aumento de la obesidad, principalmente en niños (6).

Por lo expuesto, el presente trabajo propone analizar los perfiles nutricionales de los alimentos y bebidas publicitados en canales de TV de aire con mayor audiencia de la Argentina y su proporción respecto a la totalidad de las publicidades.

MARCO TEÓRICO

La malnutrición en todas sus formas es la principal causa de problemas de salud a nivel mundial. En la actualidad, las enfermedades no transmisibles (ENT) representan una de las mayores amenazas para la salud y el desarrollo humano en todo el mundo, especialmente en los países en vía de desarrollo, por sus consecuencias sanitarias, económicas y sociales. Uno de los principales factores de riesgo de las ENT, es la alimentación inadecuada, junto con el consumo de tabaco, el consumo nocivo de alcohol y la inactividad física. Estas enfermedades son en gran parte prevenibles mediante la aplicación de políticas públicas que controlen los factores de riesgo. La alimentación inadecuada es una de las principales causas para el exceso de peso, encontrando entre los principales factores responsables del sobrepeso y la obesidad la elevada ingesta energética a través de productos de bajo valor nutricional y elevado contenido de azúcar y grasas, la ingesta frecuente de bebidas azucaradas y la actividad física insuficiente (1) (2) (3).

Según la Organización Mundial de la Salud, en los últimos 40 años, la prevalencia de la obesidad se ha casi triplicado, dando como resultado hasta el año 2016 más de 1900 millones de adultos con sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos. A nivel mundial, el sobrepeso y la obesidad, consideradas como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud, están vinculados con un mayor número de muertes que la insuficiencia ponderal (4).

Para la Argentina esta situación no le es ajena. La prevalencia de sobrepeso y obesidad también devuelve cifras alarmantes, con un incremento de tendencia claramente ascendente en todos los grupos etarios y sociales. De acuerdo a los resultados de la 4ta edición de la Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR) más de un 66% de la población reporta un exceso de peso, de los cuales un 33,7% posee sobrepeso y un 32,4% obesidad (5).

Estas cifras revelan cambios en los patrones alimentarios y de estilos de vida que se explican e interactúan con una serie de transformaciones económicas, sociales, demográficas y ambientales como los cambios en los modelos de producción de los alimentos ultraprocesados, su alta disponibilidad y asequibilidad, las formas de comercialización y marketing, la insuficiente regulación de los entornos y los productos, entre otros aspectos. Es de esta manera como las personas se desarrollan en entornos obesogénicos (1) (7) (8). Entendiendo al “ambiente obesogénico” como un ambiente determinado por la suma de influencias que en sus alrededores, y desde las oportunidades, o las condiciones de vida promueven la obesidad en individuos o poblaciones (9). Esta situación permite reflexionar sobre la amplitud de los ámbitos involucrados

que no se limitan al hecho de alimentarse de manera incorrecta, o no realizar actividad física suficiente, sino que extiende la responsabilidad a otras esferas de la sociedad. Si bien es indiscutible la responsabilidad y autonomía de cada persona, la misma debe ser compartida con el contexto en el que se encuentra inserto, que favorecen el desarrollo de los deficientes patrones de consumo anteriormente mencionados. No es un dato menor que en 15 años (1996/7-2012/3), el consumo de energía proveniente de productos ultraprocesados haya aumentado un 53%, llegando a ser un tercio de la energía total consumida por la población en el día, en detrimento del consumo de alimentos sin procesar o mínimamente procesados, que se relacionan con comidas frescas y elaboradas en forma casera (1) (10). Este hecho no solo habla de la preferencia en el plano individual, sino también de un contexto que favorece la producción, acceso y disponibilidad de la elección de dichos productos en la población. Entre las diferentes esferas que conforman dicho ambiente, se pueden destacar los aspectos regulatorios y comerciales que moldean el sistema alimentario y definen la disponibilidad y accesibilidad de los alimentos, las condiciones que determinan normas sociales y culturales en relación a alimentación y actividad física en las que tiene un rol preponderante la publicidad y propaganda, los entornos construidos que restringen posibilidades de actividad física, principalmente en las ciudades y las condiciones del entorno familiar (6).

Con lo expuesto, se puede concluir que el sobrepeso y la obesidad, así como las enfermedades no transmisibles vinculadas, pueden prevenirse en su mayoría. Para lograr esto, es fundamental trabajar sobre los entornos y comunidades para que sean más favorables y permitan influir de manera positiva en las elecciones de las personas, de modo que la opción más sencilla (la más accesible, disponible y asequible) sea la más saludable en materia de alimentos y actividad física periódica, y en consecuencia prevenir el exceso de peso y todas las complicaciones concomitantes. La responsabilidad individual solo puede tener pleno efecto si las personas tienen acceso a un modo de vida sano. Por consiguiente, en el plano social, es importante ayudar a las personas, mediante la ejecución sostenida de políticas demográficas y basadas en pruebas científicas que permitan que la actividad física periódica y las opciones alimentarias más saludables estén disponibles y sean asequibles y fácilmente accesibles para todos. Es aquí, donde cobra relevancia la industria alimentaria, la cual puede desempeñar un papel importante en la promoción de alimentación saludable, con acciones como las siguientes:

- Reduciendo el contenido de grasa, azúcar y sal de los alimentos procesados;
- Asegurando que las opciones saludables y nutritivas estén disponibles y sean asequibles para todos los consumidores;

-Limitando la comercialización de alimentos ricos en azúcar, sal y grasas, sobre todo los alimentos destinados a los niños y los adolescentes;

-Garantizando la disponibilidad de opciones alimentarias saludables y apoyando la práctica de actividades físicas periódicas en el lugar de trabajo (4).

Bajo esta línea, cabe destacar el rol de los medios de comunicación masiva en el asunto. Su alcance e impacto en los hábitos, prácticas y costumbres de la población, lo ubica en un lugar especial en el que debe observarse con atención. La industria no ignora su influencia y es por esta razón por la que debe regularse y buscar no solo un uso responsable, sino beneficioso para la sociedad.

La televisión es un medio de comunicación importante para transmitir y modificar las conductas alimentarias de la audiencia, por sus programas o por los anuncios. Constituye parte del entorno familiar y existen tres mecanismos mediante los cuales puede tener un efecto sobre la obesidad: 1) promoción de un estilo sedentario, 2) promoción de una dieta no saludable, y 3) promoción de un mayor consumo de alimentos (11).

Clasificación de alimentos

La alarmante situación mundial junto con la rápida inclusión de productos ultraprocesados en la vida cotidiana, dio lugar al nacimiento de diferentes estrategias que sirvan como herramientas para intervenir sobre los alimentos y el entorno. Para esto, existen diferentes formas de clasificación de alimentos que se utilizan con el fin de identificarlos y categorizarlos en función de sus variadas naturalezas y poder catalogarlos de la manera más adecuada. Como clasificación inicial, este trabajo seleccionó a las Guías Alimentarias para la Población Argentina que ordena a los diferentes alimentos bajo los siguientes grupos: Frutas y verduras; legumbres, cereales, papa, pan y pastas; leche, yogur y queso; carne y huevos; aceites, frutas secas y semillas; opcionales: dulces y grasas (12). Este es el primer acercamiento para poder identificar y agrupar a los diferentes alimentos sobre los que se trabajará.

Otra forma es mediante el sistema NOVA que agrupa los alimentos en cuatro categorías de acuerdo a su naturaleza, finalidad y grado de procesamiento. Por un lado se encuentran los *alimentos sin procesar o mínimamente procesados* que refieren a partes de plantas o animales que no han experimentado ningún procesamiento industrial, así como los alimentos que se modifican de manera que no agregan ni introducen ninguna sustancia nueva (como grasas, azúcares o sal), pero que puede suponer que se eliminen ciertas partes del alimento. Las técnicas de procesamiento mínimo extienden la duración de los alimentos, facilitan su uso, preparación y hasta puede impactar

favorablemente en su sabor. Estos pueden ser frutas frescas, secas o congeladas; verduras, granos y leguminosas; nueces; carnes, pescados y mariscos; huevos y leche. Los *ingredientes culinarios procesados* son sustancias extraídas y purificadas por la industria a partir de ciertos componentes de los alimentos u obtenidas de la naturaleza (como las grasas, aceites, sal y azúcares). Generalmente no se consumen solas. Su rol en la alimentación se da en la preparación de los alimentos otorgándole características nutritivas y de sabor a las mismas. Los *alimentos procesados* son aquellos en los que en su elaboración se le agregan grasas, aceites, azúcares, sal y otros ingredientes culinarios a los alimentos mínimamente procesados para aumentar su durabilidad y mejorar su palatabilidad. Estos tipos de alimentos incluyen panes y quesos sencillos; pescados, mariscos y carnes salados y curados; y frutas, leguminosas y verduras en conserva. Dentro de esta categoría también se encuentran los alimentos sin procesar o mínimamente procesados que, en combinación con ingredientes procesados en cantidades moderadas, dan como resultado determinados platos. Por último, se clasifican como *productos ultraprocesados* a las formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. La mayoría de estos productos contiene pocos alimentos enteros o ninguno. Vienen listos para consumirse o para calentar y, por lo tanto, requieren de poca o ninguna preparación previa. Pueden ser productos como papas fritas de paquete, helados, chocolates, caramelos, panes, productos de panadería, galletas, tortas empaquetadas, cereales endulzados, barras “energizantes”, mermeladas y jaleas, margarinas, bebidas gaseosas y bebidas “energizantes”, bebidas azucaradas a base de leche, bebidas y néctares de fruta, bebidas de chocolate, leche “maternizada” para lactantes, preparaciones lácteas complementarias y otros productos para bebés y productos “saludables” o “para adelgazar”, como sustitutos en polvo o “fortificados” de platos o de comidas (7).

En el año 2015, la OMS definió a los sistemas implementados para identificar el perfil nutricional de los alimentos como “*la ciencia de clasificar o categorizar los alimentos de acuerdo con su composición nutricional por razones relacionadas con la prevención de enfermedades o promoción de la salud*” (13). En la actualidad existen gran cantidad de sistemas, hecho que destaca la importancia de poder valorar a los mismos. Este perfilado, puede utilizarse para diferentes intervenciones como el etiquetado simplificado de alimentos; regulación de la publicidad y el marketing de productos; regulación de los entornos alimentarios escolares o criterio para definir incentivos o desincentivos fiscales, entre otros. Cualquiera de estas medidas regulatorias requiere la existencia de criterios objetivos que categoricen los diferentes alimentos en segmentos de calidad. En todos los casos, incluyen nutrientes limitantes, que son aquellos cuyo exceso en la ingesta está

asociado con la aparición de ECNT (grasas totales, ácidos grasos saturados y trans, azúcares libres, sodio y, en muchos casos, kcal); así como, varios sistemas también perfilan en función del contenido de nutrientes esenciales (como pueden ser el calcio, hierro, vitamina A, C, B9, etc.) o componentes (como frutas, hortalizas, granos, entre otros.) cuya ingesta debe promoverse. En la mayoría de los casos se basan en 100g o centímetros cúbicos (cc), porción o 100 kcal como unidad de medida. En cuanto a los criterios de clasificación, se pueden destacar por un lado aquellos que se basan en los umbrales de contenido de los nutrientes limitantes anteriormente mencionados categorizándolos en función de si están por debajo o no de dicho umbral. El segundo criterio es en función de la densidad de nutrientes limitantes en consideración de una dieta saludable. Es decir, cuanto más cerca se encuentre el resultado a la recomendación de las guías para dicha población, más apropiado será el contenido de nutrientes del alimento (14).

Para el presente trabajo se seleccionaron 2 herramientas que permiten perfilar los alimentos analizados de manera completa. Por un lado se utilizó el modelo que propone la Organización Panamericana de la Salud (OPS) elaborada con el objetivo de clasificar alimentos y bebidas procesadas o ultraprocesadas con niveles excesivos de nutrientes críticos como azúcares, sal, grasas totales, grasas saturadas y grasas trans. El modelo de perfil de nutrientes de la OPS clasifica un producto alimenticio entre los que contienen una cantidad “excesiva” de uno o más nutrientes críticos si su contenido relativo de dicho nutriente o nutrientes es mayor que el nivel máximo recomendado en las metas de ingesta de nutrientes de la población establecidas por la OMS. Cabe destacar que los alimentos y bebidas que deben evaluarse con dicho modelo se limitan a productos procesados y ultraprocesados. Por otro lado, dicho modelo no se elaboró para clasificar ingredientes culinarios, como sal, aceites vegetales, mantequilla, manteca, azúcar, miel y otras sustancias simples extraídas directamente de alimentos o de la naturaleza. Por último, los alimentos y bebidas para usos especiales, como los sucedáneos de la leche materna, los suplementos alimentarios y las bebidas alcohólicas, tampoco se incluyen en este modelo de perfil de nutrientes.

De acuerdo a este sistema, los productos procesados y ultraprocesados se clasifican de la siguiente manera:

- Con una cantidad excesiva de sodio, si la razón entre la cantidad de sodio (mg) en cualquier cantidad dada del producto y la energía (kcal) es igual o mayor a 1:1.
- Con una cantidad excesiva de azúcares libres, si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente de los azúcares libres (gramos de azúcares libres x 4 kcal) es igual o mayor a 10% del total de energía (kcal). (Si los azúcares libres no se declaran en las etiquetas alimentarias, deben calcularse).

- Contiene otros edulcorantes, si la lista de ingredientes incluye edulcorantes artificiales o naturales no calóricos o edulcorantes calóricos (polialcoholes). Esta razón deriva de una ingesta diaria máxima recomendada de 2.000 mg de sodio, el límite máximo de la OMS para los adultos, y una ingesta calórica diaria de 2.000 kcal en total.

- Con una cantidad excesiva de grasas totales, si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente del total de grasas (gramos de grasas totales x 9 kcal) es igual o mayor a 30% del total de energía (kcal).

- Con una cantidad excesiva de grasas saturadas, si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente de grasas saturadas (gramos de grasas saturadas x 9 kcal) es igual o mayor a 10% del total de energía (kcal).

- Con una cantidad excesiva de grasas trans, si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente de grasas trans (gramos de grasas trans x 9 kcal) es igual o mayor a 1% del total de energía (kcal). En el gráfico 1, se expone un cuadro a modo de resumen de los criterios de clasificación (15).

IMÁGEN 1- Criterios del modelo de perfil de nutrientes de la OPS para indicar los productos procesados y ultraprocesados que contienen una cantidad excesiva de sodio, azúcares libres, otros edulcorantes, grasas saturadas, total de grasas y grasas trans.-

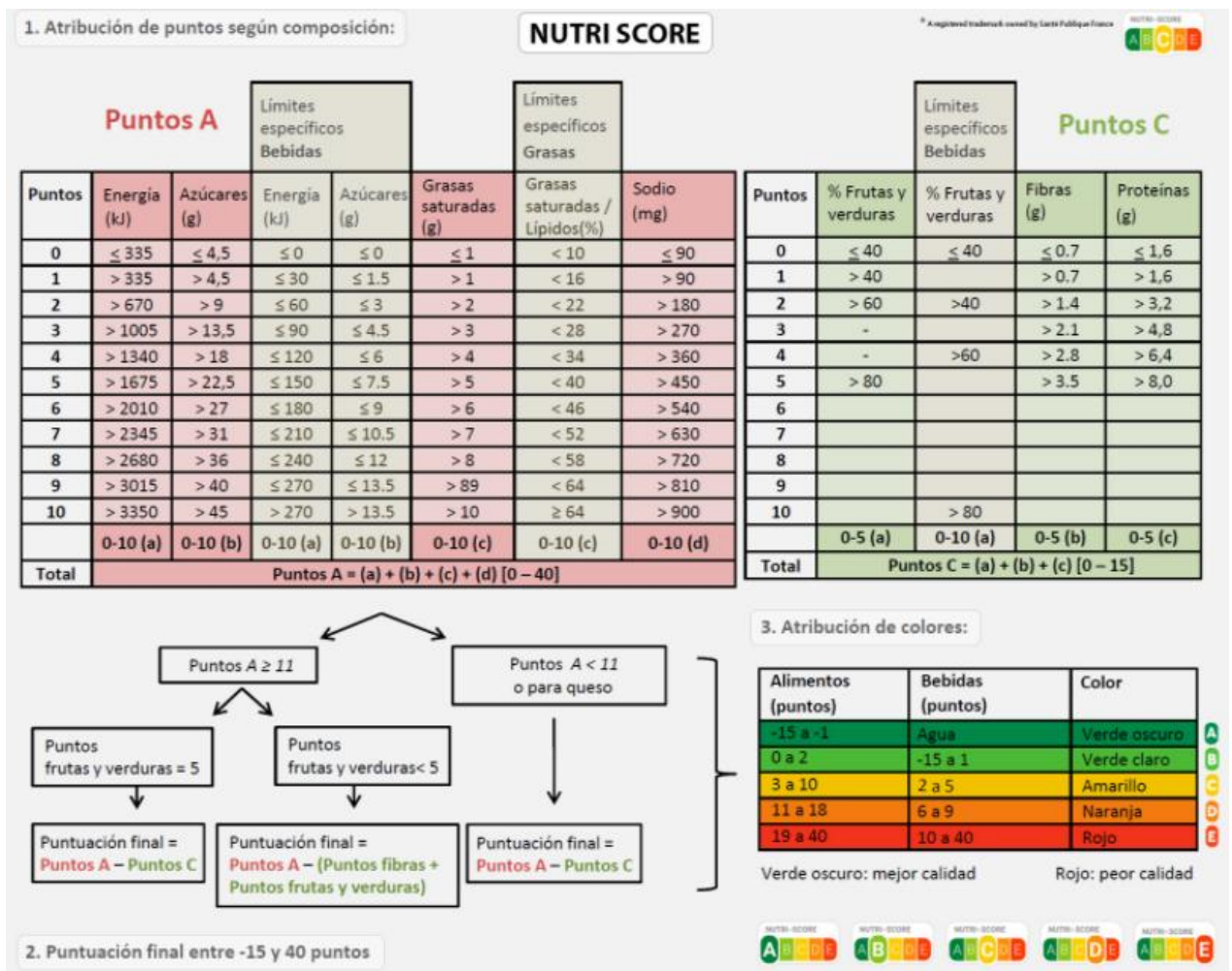
| Sodio | Azúcares libres | Otros edulcorantes | Total de grasas | Grasas saturadas | Grasas trans |
|----------------------------|---|--|--|--|---|
| ≥ 1 mg de sodio por 1 kcal | ≥ 10% del total de energía proveniente de azúcares libres | Cualquier cantidad de otros edulcorantes | ≥ 30% del total de energía proveniente del total de grasas | ≥ 10% del total de energía proveniente de grasas saturadas | ≥ 1% del total de energía proveniente de grasas trans |

Fuente: Organización Panamericana de la Salud (15).

Por otro lado, se utilizó como segunda herramienta el sistema Nutriscore o sistema de colores, el cual se basa en escalas ordinales de puntos incluyendo nutrientes considerados esenciales o desfavorables en la alimentación en función de la composición nutricional por 100g o ml del producto. Para esto, el contenido de nutrientes puede representarse mediante un puntaje positivo de tratarse de nutrientes esenciales y negativos de tratarse de nutrientes limitantes o críticos. La diferencia en dicho cálculo le asignará un puntaje final ordenándolo en una escala. En función de esta lógica, se le atribuye al contenido de nutrientes críticos una puntuación de 0 a 10 según su

contenido en kilocalorías, azúcares simples, ácidos grasos saturados y sodio (puntos A). Por otro lado, se consideran los ingredientes considerados como positivos como lo son las proteínas, fibra dietética, % de frutas y verduras, leguminosas, frutos oleaginosos y aceite de oliva, nuez y colza a los que se le asigna una puntuación de 0 a 5 puntos de acuerdo a su contenido (puntos C). Luego se calcula la suma de los puntos de los nutrientes limitantes (A) y en función del nivel de los puntos y del porcentaje de frutas, verduras, leguminosas, frutos oleaginosos y aceites de oliva, nuez y colza, se obtiene ya sea el total de puntos "favorables" (C) o únicamente los puntos de la fibra, frutas, verduras, leguminosas, frutos oleaginosos y aceites de oliva, nuez y colza, sin tener en cuenta las proteínas (16). En el gráfico 2 se detalla la atribución de puntos en función del contenido de nutrientes en alimentos o bebidas.

IMÁGEN 2- Atribución de puntos, basado en el contenido de nutrientes y otros elementos por 100g de alimento/bebida



Fuente: Fundación Madri + d (17).

Marco regulatorio de alimentos y bebidas en Argentina

Los resultados presentados demuestran la importancia y necesidad de contar con normas que regulen la actividad publicitaria televisiva, reconociéndolo como un actor capaz de promover patrones de consumo. En la Argentina, existen diferentes marcos normativos que regulan la publicidad de alimentos y bebidas, que se detallaran a continuación:

A nivel constitucional, el artículo 42 sostiene que *“los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno (...)”* (18).

En cuanto a la ley de servicios de comunicación audiovisual, también conocida como Ley de medios, se destacan reglas que pueden relacionarse con la publicidad y el impacto de las enfermedades crónicas no transmisibles, como lo es el artículo 81 en el que se indica en el inciso H que *“La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad”* y en el inciso I que *“Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”* (19).

Respecto al marco regulatorio sostenido por la Ley de Defensa al Consumidor número 24240, se destacan los siguientes artículos:

ARTÍCULO 4° - Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión. Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición.

ARTÍCULO 5° - Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios (20).

En cuanto al marco de la Ley de Lealtad Comercial número 228028, en el capítulo III que refiere a la publicidad y promoción mediante premios, el artículo 9° sostiene que *“Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante*

inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios” (21).

En cuanto a la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), en el capítulo V del Código Alimentario Argentino se destaca lo siguiente:

-Artículo 221 - (Res MS 2343, 19.4.80) (Ratificado por Res. Conj. MSyA 149/05 y SAGPyA 683/05) "En la publicidad que se realice por cualquier medio deberá respetarse la definición, composición y denominación del producto establecidas por el presente Código".

-Artículo 222 - (Res MS 2343, 19.4.80) (Ratificado por Res. Conj. MSyA 149/05 y SAGPyA 683/05) "Queda prohibida la rotulación y publicidad de los productos contemplados en el presente Código cuando desde el punto de vista sanitario-bromatológico las mismas sean capaces de suscitar error, engaño o confusión en el consumidor" (22).

En el año 2005 el Ministerio de Salud y Ambiente dictó la resolución 20/2005 en la que le dispuso a la ANMAT la competencia para regular las normas sobre publicidad de alimentos. Cabe destacar que además de su competencia sobre los alimentos, también regula todo lo correspondiente a especialidades medicinales, reactivos de diagnóstico, cosméticos, dietarios, domisanitarios, alimenticios y dispositivos de tecnología médica. A partir de esta competencia, la ANMAT dicta las siguientes disposiciones que apuntan a la regulación publicitaria sobre alimentación:

- 4980/2005 - establece en sus normas generales que la publicidad el de: “2. No deberá vulnerar los intereses de la salud pública” (23).

- 2845/2011 - "Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria". En la que sostiene que “*la publicidad y promoción de productos sujetos a vigilancia sanitaria ejercen una gran influencia sobre los hábitos de consumo; con el consecuente impacto que ello implica en los sistemas de salud*”. A su vez, declara que “*los productos sujetos a vigilancia sanitaria no deben ser considerados como productos de consumo sino como bienes de salud, en sentido amplio, debiendo garantizarse que estos productos sean siempre tratados como tales, a través de un correcto monitoreo en materia publicitaria*” (24).

- 7730/2011- establece la “Guía para la Presentación y Evaluación Científica de Declaraciones de Propiedades Saludables en Alimentos” y a su vez, crea la Comisión Evaluadora para la autorización de Declaraciones de Propiedades Saludables en Alimentos cuya principal responsabilidad es “*evaluar y emitir informe fundado, aconsejando a esta Administración Nacional acerca de la documentación presentada por los interesados que requieran la autorización de*

empleo de declaraciones de propiedades saludables en los mensajes que publiciten sus productos” (25).

Por otra parte, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), que tiene como misión “*velar por la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y de los medios de comunicación en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial propiciando una publicidad responsable como práctica integral que hace a su responsabilidad social*”, dispuso una serie de postulados comprometiéndose a cumplirlas por quienes integran la comunidad publicitaria. En lo que respecta a alimentos y bebidas, se destacan los siguientes puntos:

-Artículo 32: 1. Alimentos: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria. 2. Bebidas alcohólicas: su publicidad deberá sujetarse a la estricta observancia de las normas legales vigentes y las establecidas por la propia industria. Debe estar orientada exclusivamente a los adultos, debiendo tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes de tales productos en revistas juveniles y en programas y horarios destinados a niños y jóvenes en televisión, radio, cine, correo electrónico, Internet, telefonía celular y otros medios alternativos. Así tampoco deben figurar en dichos mensajes personas que representen ser menores de edad. La actuación de menores sólo será aceptable siempre que no pueda ser dañosa para su salud y formación moral, ni que resulte una incitación al consumo de estos productos.

-Artículo 34: La publicidad dirigida a los niños o adolescentes: 1. Debe evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos. 2. No se debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los jóvenes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos. 3. No debe mostrárselos en lugares inadecuados, ni en situaciones de riesgo o peligro para su edad, ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan llevarlos a ellas. 4. No debe ofrecerse productos que no sean apropiados para ellos (26).

Respecto al marco regulatorio latinoamericano, se destacan las siguientes medidas:

- En mayo del año 2013 se aprueba en Perú la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, tomando como marco la ley adoptada por el Parlamento Latino, desarrollando por su parte la promoción de educación nutricional.

-En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, plantea principios y regula elementos vinculados a la publicidad de alimentos y a productos que puedan afectar negativamente a la salud.

- En Uruguay, la ley 19140 sostiene como objetivo planteado en el artículo 1: *“La presente ley tiene por finalidad proteger la salud de la población infantil y adolescente que asiste a establecimientos escolares y liceales, públicos y privados, a través de la promoción de hábitos alimenticios saludables en el ámbito educativo como forma de contribuir, actuando sobre este factor de riesgo, en la prevención del sobrepeso y la obesidad, hipertensión arterial y así en las enfermedades crónicas no transmisibles vinculadas a los mismos.”*. Bajo esta línea se destaca el artículo 4 que *“prohíbe la publicidad en los establecimientos educativos de aquellos grupos de alimentos y bebidas que no estén incluidos en el listado mencionado en el artículo 3 de la presente ley”*. Por su parte el artículo 3 hace referencia a lo siguiente *“El Ministerio de Salud Pública confeccionará un listado de grupos de alimentos y bebidas nutritivamente adecuados que contará con información destinada a la población de los centros educativos en forma general (alumnos, docentes, funcionarios no docentes y padres), estableciendo recomendaciones para una alimentación saludable en las diferentes etapas de la vida, como forma de promoción y prevención a toda la comunidad.”* (27)

- En el año 2010, Brasil fue uno de los primeros en trabajar sobre su regulación de la publicidad con un enfoque en salud. La Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (organismo regulador autónomo responsable del control sanitario de todos los productos y servicios sujetos a vigilancia sanitaria, como medicamentos y alimentos) aprobó la resolución 24/2010 titulada *“Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.”* Esta aprobación, conllevó el carácter obligatorio respecto a la inclusión de advertencias sanitarias en las publicidades de los productos pertenecientes a las categorías mencionadas. Por otro lado, el artículo 11 estableció prohibiciones con el fin de evitar la publicidad engañosa de alimentos de dichas categorías.

- En julio del 2012, Chile dictó la ley 20606 respecto a la composición nutricional de los alimentos y su publicidad. En ella se cuentan con establecimientos que restringen la posibilidad de publicitar los alimentos altos en *“calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes que el reglamento determine”*.

- México, ha aplicado su política de control alimentario en publicidades mediante el decreto 14-02-14 por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad. La norma define los lineamientos en los que se

reconocen aquellos criterios publicitarios y nutricionales que deben observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en TV abierta y privada, así como en salas de cine (25).

Canales de aire de la Televisión Argentina

La televisión Argentina está compuesta por los siguientes canales de aire: América TV, Canal 9, Telefé, Canal 13, Net TV y la televisión pública.

Para el presente trabajo, se seleccionaron los dos canales de televisión de aire con mayor audiencia de Argentina desde hace más de 20 años: Telefé y El trece. Los datos fueron provistos por Kantar IBOPE Media, la compañía líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina. La misma proporciona a los clientes información importante para la toma de decisiones sobre todos los aspectos relativos a la medición, el monitoreo y la planificación de medios. Dicha audiencia, es medida en términos de rating, entendiendo al mismo como la medición del consumo de un espacio televisivo, equivaliendo al número promedio o porcentaje de individuos u hogares que mantienen contacto con un evento televisivo durante un período de tiempo. En otras palabras, es un indicador de permanencia promedio que señala el número de telespectadores (28).

A su vez, se seleccionó como horario de estudio al de máxima audiencia, también conocido bajo el término de “prime time” de 21 a 00hs. Generalmente este horario es en el que la mayor cantidad de audiencia televisiva se expone a la programación del día (29).

ESTADO DEL ARTE

En una investigación publicada en la revista chilena de nutrición se estudiaron niños de ambos sexos entre 6 y 13 años de edad. En ella se expone que la televisión es el medio de comunicación por excelencia, de la cual crea y se involucra en los niveles micro y macro sociológicos que conforman el mundo actual, dada la gran cantidad de información que un sólo canal puede manejar y por la facilidad de su consumo, ya que éste puede ser efectuado al reunir en un solo receptor voz e imagen. Reconoce a este medio como un instrumento que incide de manera importante en el desarrollo de las enfermedades de la alimentación. De acuerdo a los resultados obtenidos, este estudio comprobó científicamente que la televisión actual es una fuente de poder la cual contribuye de manera ideológica al consumo alimenticio y televisivo, dañando la salud mental y física de los infantes, utilizando así la pandemia de la obesidad como un método comercializador,

un producto más para vender sus propios contenidos (30). Desde esta perspectiva, la televisión no solo es un factor que puede pronunciar el sedentarismo en la sociedad por la inactividad que conlleva y el consumo durante su exposición, sino también por su capacidad de influir en los hábitos y conductas saludables desde la persuasión que ejerce a través de los mensajes que se comunican durante su transmisión.

La publicidad es una de las principales herramientas que utilizan las compañías para dar a conocer, destacar y promocionar los beneficios de sus productos y es sobre este contexto donde cobra protagonismo el concepto de Marketing nutricional, definido como cualquier tipo de marketing de alimentos o bebidas mediante el uso de información nutricional o relativa a la salud más allá de los mínimos requerimientos. Este recurso ha despertado gran interés entre los consumidores, mostrándose potencialmente capaz de influir en sus patrones de compra y consumo alimentario. La industria no desconoce la situación, por lo que recurre cada vez más al uso del marketing nutricional, principalmente en productos procesados, a los que se atribuyen determinados beneficios en relación con la salud que no siempre están sustentados en una evidencia científica sólida (31) (32) (33). Si bien, los niños y adolescentes son el público con mayor vulnerabilidad en cuanto a la exposición a la publicidad, la misma ejerce influencia en todos los grupos etarios.

En el resumen ejecutivo de la ENNYS, se confirma la influencia en el comportamiento de compra que posee la publicidad promoción y patrocinio de los alimentos, observándose que una cuarta parte de los adultos (21,5%) refirió haber comprado un producto porque lo vio en una publicidad en la última semana. También corroboran el efecto de influencia que la publicidad tiene en los niños, y como éstos (23,5%) solicitan a los padres y consiguen que éstos les compren productos que vieron en una publicidad (34).

Otro estudio que se alinea a los resultados rescatados en la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud, en el que se estudió mediante grupos focales a madres residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires de diferente nivel educativo, la percepción sobre los efectos de la publicidad dirigida a niños, la influencia del contexto en la selección de alimentos y percepción acerca de los consumos “inevitables”, dio cuenta de cómo las decisiones de compra de las madres son afectadas por los pedidos de los hijos impulsados por la publicidad. También mostró cómo estas se combinan con otros elementos del contexto (mayor oferta de productos, niños “más demandantes”) que afectan el proceso de toma de decisiones de las madres respecto a la alimentación de sus hijos y permiten instalar el consumo de determinados productos no saludables. Se observó que el conocimiento respecto a la calidad nutricional no predice por sí solo el comportamiento alimentario. Si bien hay consenso, en todos los grupos, respecto a la existencia de alimentos “malos”, que son los más

publicitados, y en que los alimentos ultraprocesados son “peores” que la comida casera, se señala también que se consumen estos alimentos porque su consumo “es más fácil”, y “se hacen rápido”. Por otro lado, un hallazgo importante de la investigación es la actitud diferencial hacia la publicidad de las madres de diferentes niveles educativos. En aquellas con mayor nivel educativo se observa una mayor sensibilización en cuanto al consumo de ciertos tipos de alimentos, como bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados como salchichas, hamburguesas, cereales, etc., hecho que resulta preocupante que en los sectores de menor educación parecería existir una menor problematización y sensibilización al respecto con una mirada menos crítica en relación a la amplia oferta de productos ultraprocesados y el mayor acceso a ellos. Por otro lado se observó que el consumo de determinados productos se menciona como algo aspiracional, y se destaca la importancia de consumir determinadas marcas y acceder a determinados productos a los que “antes no se podía”. En este sentido, resulta relevante comprender la práctica de la alimentación dentro de un sistema de valores y un contexto determinado en los que distintos grupos sociales otorgan distintos significados al “comer bien”. Estas circunstancias son explotadas desde la publicidad, en la que se alienta y legitima el consumo de productos procesados y de fácil preparación (35).

En cuanto al contenido de la publicidad de alimentos, un estudio realizado en Chile en el que se estudió la frecuencia, duración y contenido nutricional de la publicidad alimentaria emitida por canales televisivos, se concluyó que los grupos de alimentos que presentaron una mayor frecuencia y/o duración dentro de la programación publicitaria correspondieron a bebidas e infusiones, lácteos, cárneos y cereales, mientras que los subgrupos fueron bebidas gaseosas, yogurt, té y jugos, grupos y subgrupos que representaron más del 50% de la publicidad. Cabe destacar que estos grupos también fueron quienes presentaron un mayor contenido promedio de nutrientes críticos (carbohidratos, grasas totales, grasas saturadas y/o sodio) y una mayor cantidad total de nutrientes críticos publicitados. En cuanto a la frecuencia de los diferentes grupos de alimentos, si bien la publicidad alimentaria representó un 17% del total, los alimentos como bebidas e infusiones, lácteos, golosinas, snacks y cereales representaron un 70% de la publicidad (36).

En otro estudio realizado en Argentina, con el objetivo de conocer la frecuencia y duración de las publicidades y bebidas en la programación televisiva infantil, junto a su calidad nutricional, se obtuvo como resultado que la publicidad de alimentos y bebidas ocupó una quinta parte del tiempo de publicidad televisiva. De la totalidad de los alimentos publicitados solo un 35% fue categorizado como saludable en función de algún sistema de perfil nutricional. Del resto, la mitad era alto en azúcares, una cuarta parte altos en grasas saturadas y cerca de un 15% altos en sodio o

grasa. Entre los alimentos más publicitados se encuentran los lácteos, seguidos por dulces y golosinas, productos de cadena de comida rápida y bebidas (37).

En función de la evidencia que demuestra el impacto ideológico y conductual televisivo, la influencia publicitaria en los diferentes grupos etarios y la creciente disponibilidad y accesibilidad de los productos ultraprocesados en la sociedad, el presente trabajo propone analizar los perfiles nutricionales de los alimentos y bebidas publicitados en canales de TV de aire con mayor audiencia de Argentina y la proporción de la publicidad que representan.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el perfil nutricional de los alimentos y bebidas publicitados en canales de TV de aire con mayor audiencia de Argentina durante la última semana de septiembre de 2020 y qué proporción de la publicidad representan?

OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar el perfil nutricional de los alimentos y bebidas publicitados en canales de TV de aire con mayor audiencia de Argentina.

Objetivos Específicos:

- Identificar los canales de TV de aire con mayor audiencia en Argentina.
- Identificar los alimentos y bebidas publicitados en canales de TV de aire con mayor audiencia de Argentina.
- Clasificar el tipo de alimentos y bebidas publicitados según las Guías Alimentarias para la Población Argentina.
- Clasificar los alimentos y bebidas publicitados según el grado de procesamiento bajo el sistema NOVA.
- Clasificar los alimentos en función de su porcentaje de grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, azúcares libres y sodio por kilocaloría según el modelo de perfilado propuesto por la OPS.
- Determinar la cantidad energía, azúcares simples, grasas saturadas, sodio, proteínas, fibras y % de frutas y verduras en 100g de los alimentos y bebidas publicitados (Nutriscore).
- Calcular la proporción de la publicidad destinada a alimentos y bebidas en canales de TV de aire con mayor audiencia de Argentina

VARIABLES

1. Variables de caracterización

1.1. Día de la semana

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Sábado
- Domingo

1.2. Canales de TV de aire con mayor audiencia en Argentina según *Kantar Ibope*

- Telefé
- El trece

2. Variables de estudio

2.1. Caracterización de los alimentos y bebidas publicitados:

- Tipo de alimento
- Marca comercial
- Número de emisiones

2.2. Tipo de alimentos y bebidas publicitadas

2.2.1. Según la categorización de las Guías Alimentarias para la Población Argentina:

- Frutas y verduras.
- Legumbres, cereales, papa, pan y pastas.
- Leche, yogur y queso.
- Carne y huevos.
- Aceites, frutas secas y semillas.
- Opcionales: dulces y grasas.
- Agua.
- Comida rápida.

- Bebidas alcohólicas
- Bebidas analcohólicas

Forma e instrumento de medición: Los alimentos y bebidas fueron identificados y categorizados bajo la clasificación de grupos determinado por las GAPA. A su vez, se adicionaron 3 grupos no considerados por las Guías mencionadas, para lograr una clasificación más completa y detallada. Como lo es el grupo de la comida rápida, para aquellos alimentos que ofrecen determinados establecimientos preparados con rapidez y listos para consumir como son los combos de hamburguesas con papas y bebida, las bebidas alcohólicas y las bebidas analcohólicas.

2.2.2. Según la clasificación NOVA que agrupa los alimentos en las siguientes categorías:

- Grupo 1 - Alimentos no procesados o mínimamente procesados
- Grupo 2 - Ingredientes culinarios procesados
- Grupo 3 - Alimentos procesados
- Grupo 4 - Alimentos y bebidas ultraprocesados

Forma e instrumento de medición: Los alimentos y bebidas fueron clasificados a partir del sistema NOVA que categoriza a los mismos en 4 grupos de acuerdo a su naturaleza, finalidad y grado de procesamiento. El grupo 1 incluye partes de plantas o animales sin ningún procesamiento industrial, así como alimentos modificados sin agregado de ninguna sustancia nueva. El grupo 2 incluye aquellas sustancias extraídas y purificadas por la industria a partir de ciertos componentes de alimentos u obtenidos de la naturaleza. El grupo 3 refiere a alimentos en los que en su elaboración se le adicionan grasas, aceites, azúcares, sal y otros ingredientes del grupo 2. Por último el Grupo 4, incluye a las formulaciones industriales elaboradas partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizados de otras fuentes orgánicas.

2.3. Perfil nutricional de alimentos y bebidas publicitadas:

2.3.1. Clasificación según el modelo de perfil de nutrientes de la OPS:

- Cantidad excesiva de sodio:
Si: Cuando existe ≥ 1 mg de sodio por 1kcal
No: Cuando existe < 1 mg de sodio por 1kcal
- Cantidad excesiva de azúcares libres:

Si: Cuando $\geq 10\%$ del total de energía proveniente de azúcares libres

No: Cuando $< 10\%$ del total de energía es proveniente de azúcares libres

- Cantidad excesiva de grasas totales:

Si: Cuando $\geq 30\%$ del total de energía proveniente del total de grasas

No: Cuando $< 30\%$ del total de energía proveniente del total de grasas

- Cantidad excesiva de grasas saturadas:

Si: Cuando $\geq 10\%$ del total de energía proveniente de grasas saturadas

No: Cuando $< 10\%$ del total de energía proveniente de grasas saturadas

- Cantidad excesiva de grasas trans:

Si: Cuando $\geq 1\%$ del total de energía proveniente de grasas trans

No: Cuando $< 1\%$ del total de energía proveniente de grasas trans

Forma e instrumento de medición: La información correspondiente a la composición química de los alimentos se obtuvo a partir del rotulado nutricional de los mismos en el mercado, de sus correspondientes páginas web, de sitios donde se visualiza el rótulo del producto o bien, del vademécum provisto por www.nutrinformacion.com (38). Para el registro de los azúcares libres que no poseen carácter obligatorio según la regulación de etiquetado de Argentina, en el caso de no encontrarse en el rótulo del producto, se obtuvo de los datos de la página anteriormente mencionada, o bien, de productos similares de otras marcas para poder realizar el respectivo perfilado. Una vez recolectada dicha información se procedió al cálculo de los porcentajes de los diferentes nutrientes para poder determinar su exceso o no. Para el caso de los azúcares libres, grasas totales, saturadas y trans se calculó el porcentaje que representan los mismos en el total de energía en cualquier cantidad dada y para el caso del sodio su relación respecto a las kilocalorías en cualquier cantidad dada.

2.3.2. Clasificación según el modelo de perfil nutricional Nutriscore

- A (Color verde oscuro): Puntaje entre -15 a -1 para alimentos y agua para bebidas
- B (Color verde claro): Puntaje entre 0 a 2 para alimentos y entre -15 a 1 para bebidas
- C (Color amarillo): Puntaje entre 3 a 10 para alimentos y entre 2 a 5 para bebidas
- D (Color naranja): Puntaje entre 11 a 18 para alimentos y entre 6 a 9 para bebidas
- E (Color rojo): Puntaje entre 19 a 40 para alimentos y entre 10 a 40 para bebidas

Forma e instrumento de medición: La información correspondiente a la composición química de los alimentos y bebidas se obtuvo de la misma manera que la desarrollada en el modelo de perfilado nutricional anterior. Una vez obtenida dicha información, se le asignó a cada alimento y bebida una letra que va de la A a la E en función del resultado arrojado por el algoritmo propuesto por Nutriscore que consta de los siguientes 3 pasos:

Paso 1 - Atribución de puntos según composición: El mismo asigna dos tipos de puntuaciones (Puntos A y puntos C) devolviendo cada uno de ellos un puntaje que va del 0 al 10. Los puntos A evalúan las cantidades de los elementos considerados negativos en un alimento como el aporte de energía (kj), azúcares (g), grasas saturadas (g) y sodio (mg). En cambio los puntos C evalúan las cantidades de los elementos considerados positivos como el porcentaje de frutas y verduras, gramos de fibras y gramos de proteínas en 100 gramos de alimento. De tratarse de bebidas o grasas se deberán utilizar sus columnas específicas.

Paso 2 - Puntuación final entre -15 y 40 puntos: Una vez obtenidos los puntos A y los puntos C, el número final se obtiene de la siguiente manera:

-Si los puntos A obtenidos son ≥ 11 y los puntos C correspondientes a la columna de frutas y verduras ≤ 5 , se utilizará la siguiente fórmula: **Puntuación final = Puntos A – Puntos C**

-Si los puntos A obtenidos son < 11 o el producto analizado es un queso se utilizará la siguiente fórmula: **Puntuación final = Puntos A – Puntos C**

-Si los puntos A son ≥ 11 y los puntos C correspondientes a las frutas y verduras son < 5 , se utilizará la siguiente fórmula: **Puntuación final = Puntos A – (Puntos fibras + Puntos frutas y verduras)**

Paso 3 - Atribución de letra y colores: Finalmente, en función de cada resultado se le asignará una letra y color de acuerdo a la escala propuesta por NutriScore. El algoritmo incluye puntos de corte y valores diferentes en función del producto que se analiza, agrupándolos en bebidas, productos grasos, queso y el resto de los alimentos. Cuanto más alta es la puntuación, más cerca del color rojo o de la letra “E” estará la categorización.

2.4. Proporción de la publicidad alimentaria respecto a la publicidad total

- Publicidad de alimentos
- Publicidad de bebidas
- Otras publicidades

Forma e instrumento de medición: La proporción de la publicidad alimentaria se evaluó mediante el siguiente cálculo porcentual: **Cantidad de publicidad de alimentos y bebidas / Cantidad total de publicidad x 100**

Diseño de investigación

El diseño de investigación utilizado es de tipo descriptivo transversal

Población

Publicidades televisivas de alimentos y bebidas

- Criterios de inclusión:

Publicidades de alimentos y bebidas emitidas en las tandas publicitarias de los 2 canales de aire con mayor audiencia: Telefé y El trece en el horario de máxima audiencia (prime time) de 20 a 00hs durante la última semana del mes de septiembre del año 2020.

- Criterios de exclusión:

Aquellas publicidades correspondientes a servicios de mensajería en la que se pueden incluir alimentos y bebidas en su promoción. También se excluirán las publicidades de supermercados o de multimarcas.

Metodología de recolección de los datos

Para la recolección de datos, se observaron las tandas publicitarias de los canales de aire con mayor audiencia del país: Telefé y Canal 13 durante 7 días consecutivos iniciando el lunes 28 de septiembre y finalizando el domingo 4 de octubre en el rango horario de 20hs a 00hs. Para su recopilación se confeccionó un instrumento específico mediante una planilla de Excel (ver anexo 1) que se compone por el registro del canal, día y hora, el tipo de producto emitido y en el caso de corresponder a un alimento o bebida, el detalle de la marca comercial. A su vez, se utilizó la clasificación según las GAPA y el sistema NOVA. Para la asignación del perfil nutricional según la OPS, se registraron los datos referidos a la composición nutricional del alimento o bebida como la cantidad de calorías en análisis, el sodio, azúcares libres, grasas totales, saturadas y trans. Para el caso del algoritmo de Nutriscore se utilizaron como dato las calorías, kilojoules, azúcares libres, grasas saturadas, sodio, porcentaje de frutas y verduras, fibra y proteína.

Tratamiento y análisis de los datos

Se utilizó la estadística descriptiva, mediante las diferentes técnicas numéricas y gráficas, como promedios, proporciones, frecuencias, entre otras, para describir y analizar los datos obtenidos. Para ello se empleó como instrumento de recolección, tabulación y cálculo una planilla Excel versión 2007 de elaboración propia.

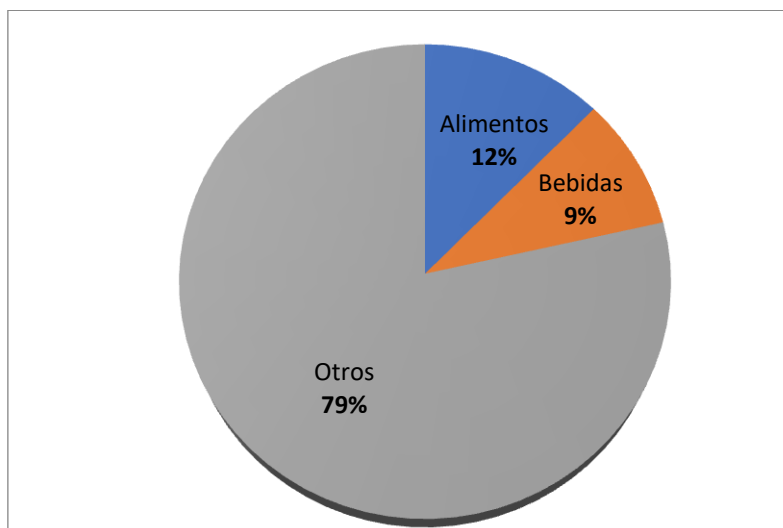
Dificultades del diseño

Durante la recolección de datos se encontraron dificultades relacionadas a las publicidades de alimentos que promocionaban más de un producto del mismo grupo en la misma publicidad, como fue el caso de los quesos y los caramelos, en el que se definió seleccionar y analizar uno de los expuestos en la misma. Por otro lado, para el caso de la hamburguesería no se encontró información pública comunicada por la marca ni por otras fuentes, por lo que se debieron tomar los datos de composición nutricional de un producto con similares características. A su vez, para el mismo se analizó el alimento como la sumatoria de la composición nutricional de los 2 productos expuestos en el comercial (hamburguesa + papas).

RESULTADOS

Se observaron los 2 canales de aire con mayor audiencia de la Argentina durante el horario prime time de 20:00 a 00:00hs de la 5ta semana de septiembre del año 2020. Se evaluaron las tandas publicitarias de 28 horas de programación por cada canal, devolviendo un periodo observado de 56 horas totales. En el periodo analizado la muestra quedó conformada por un total de 1177 anuncios publicitarios, siendo 146 de alimentos y 107 de bebidas, representando las mismas un 21% del total de las publicidades registradas y un 79% el resto. En el gráfico 1, se presenta la proporción de la publicidad alimentaria difundida por la programación en estudio:

Gráfico 1 – Proporción de la publicidad de alimentos y bebidas (n=1177).

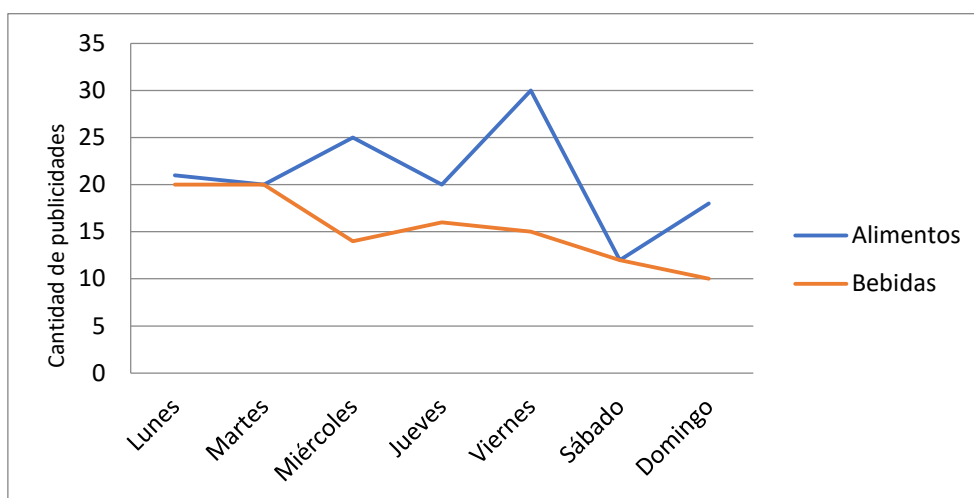


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las horas analizadas que componen el prime time, se percibió que la franja horaria en la que se concentró la mayor cantidad de publicidad de alimentos fue de 23 a 00hs, a diferencia de las bebidas, que se concentraron de 20 a 22hs.

Respecto a la variación durante la semana, se observó una variabilidad de dicha proporción, correspondiendo un promedio de participación del 23% de lunes a viernes y un 17% para el fin de semana.

Gráfico 2 – Distribución de publicidades de alimentos y bebidas a lo largo de los días de la semana (n=253).



Fuente: Elaboración propia

Tal como muestra el gráfico, la tendencia de exposición disminuyó durante el fin de semana, siendo el pico de difusión en publicidades de alimento el día viernes y de bebidas el lunes y martes.

Por último, se plasma en la tabla 1 el listado de los 29 productos y marcas publicitadas con su correspondiente frecuencia y proporción semanal:

Tabla 1 – Frecuencia de emisiones semanales según tipo de alimento y marca comercial (n=253).

| Tipo de alimento | Marca comercial | Total de emisiones | % |
|-------------------------|------------------------------|--------------------|----|
| Galletitas | Chocolinas | 23 | 9% |
| Vodka (aperitivo) | Smirnoff | 19 | 8% |
| Cerveza | Miller 710 | 17 | 7% |
| Mayonesa | Natura | 16 | 6% |
| Gaseosa | Coca Cola | 16 | 6% |
| Cerveza | Heineken | 16 | 6% |
| Caramelos | Mogul | 15 | 6% |
| Quesos | La Serenísima selección | 13 | 5% |
| Oblea | Milka bis y choco pause Oreo | 10 | 4% |
| Yogur | Yogurísimo | 10 | 4% |
| Maní | King | 10 | 4% |
| Pasta y manteca de maní | King | 9 | 4% |
| Whisky | Johnnie Walker | 8 | 3% |
| Galletitas | Oreo | 7 | 3% |
| Caramelos | Mogul Extreme | 7 | 3% |
| Leche Infantil | Sancor BB3+ | 6 | 2% |
| Vino | Elementos | 6 | 2% |
| Queso | La Paulina | 5 | 2% |

| | | | |
|-------------------|-----------------------|---|----|
| Vino | Andes Origen, Gustito | 5 | 2% |
| Cerveza | Brahma | 5 | 2% |
| Cerveza | Budweisser | 5 | 2% |
| Leche Infantil | Profutura 4, Nutrilon | 4 | 2% |
| Hamburguesería | Dean and Dennis | 4 | 2% |
| Gaseosa | Sprite | 4 | 2% |
| Mayonesa | Hellmans | 3 | 1% |
| Bebida saborizada | Secco pomelo | 3 | 1% |
| Cerveza | Stella Artois | 3 | 1% |
| Leche Infantil | Crecer, La Serenísima | 2 | 1% |
| Pan | Bimbo artesano | 2 | 1% |

Fuente: Elaboración propia

Del total de emisiones publicitarias de bebidas y alimentos, un 44% (n=112) corresponde a Telefé y un 56% (n=141) a canal Trece. Esta variabilidad corresponde principalmente a la publicidad destinada a bebidas por parte del segundo canal.

En cuanto al tipo de alimentos y bebidas publicitados, se detalla en el gráfico 3 la clasificación de acuerdo a las Guías Alimentarias para la Población Argentina:

Gráfico 3 – Porcentaje de grupos de alimentos y bebidas publicitados según la clasificación de las Guías Alimentarias para la Población Argentina (n=29).



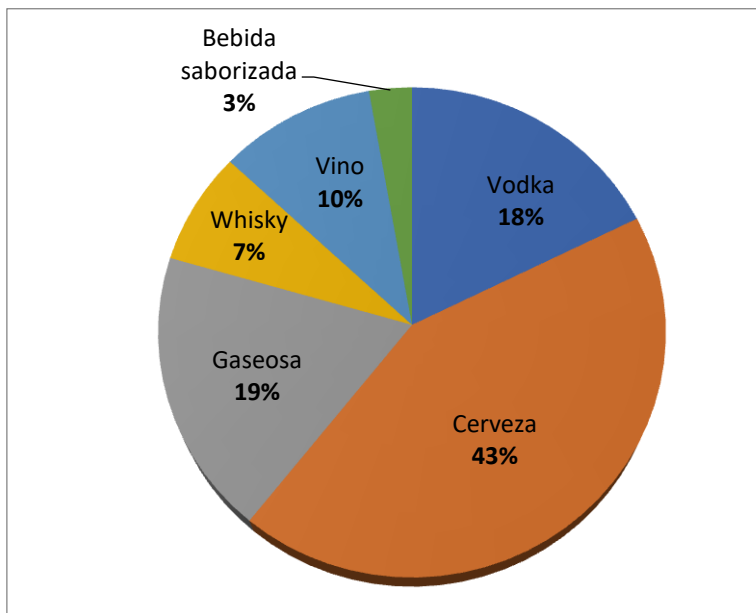
Fuente: Elaboración propia

De la evaluación por categorías, se observó que dentro del grupo de bebidas alcohólicas las cervezas presentaron mayor cantidad de anuncios con un 43% y dentro del grupo de opcionales

fueron las galletitas dulces y caramelos quienes representaron casi el 60% de las emisiones. Por otro lado, no se registraron alimentos correspondientes al grupo de carnes y huevos, ni tampoco de frutas y verduras.

Del análisis de las bebidas, se desprende el gráfico 4, que plasma el detalle de distribución:

Gráfico 4 – Distribución porcentual de publicidades dentro del grupo de bebidas (n=107).

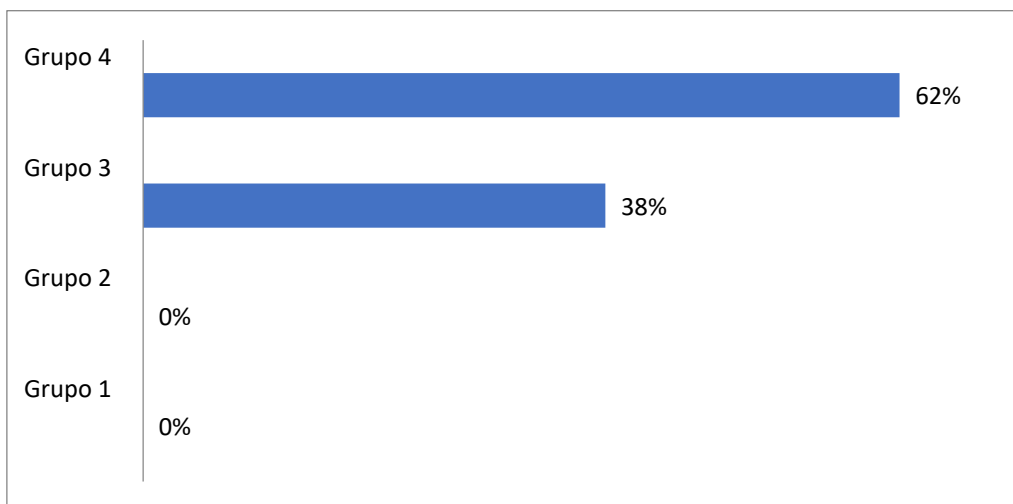


Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que un 79% de las bebidas publicitadas corresponden a bebidas con contenido de alcohol.

Por otro lado, se presenta en el gráfico 5 la categorización de los alimentos y bebidas publicitados en función de la clasificación bajo el sistema NOVA.

Gráfico 5 – Porcentaje de alimentos y bebidas publicitados según la clasificación del sistema NOVA (n=29).

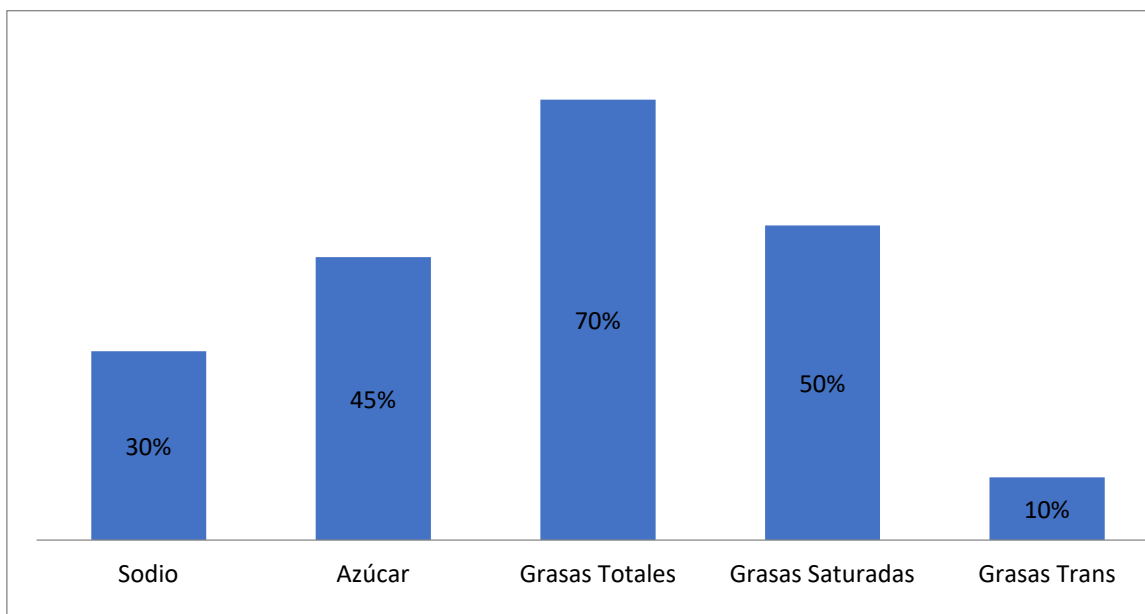


Fuente: Elaboración propia

Como se observa, la mayor proporción de los alimentos comunicados en las publicidades corresponden al grupo de ultraprocesados seguido por los procesados, presentando ausencia total de alimentos no procesados o mínimamente procesados (grupo 1) y de ingredientes culinarios procesados (grupo 2).

Respecto a la evaluación del perfil nutricional de los alimentos y bebidas publicitadas, bajo el modelo de la Organización Panamericana de la Salud, se observó que todos los alimentos y bebidas analizados poseen al menos un exceso en algún nutriente limitante. A continuación se expone en el gráfico 6 el porcentaje de exceso en los alimentos y bebidas en estudio. Para el mismo se excluyen las bebidas alcohólicas, ya que se encuentran exceptuadas en la declaración del rotulado nutricional de alimentos, por lo que no se cuenta con la información necesaria para su evaluación.

Gráfico 6 – Porcentaje de nutrientes en exceso presentes en los alimentos y bebidas en estudio (n=20).



Fuente: Elaboración propia

En relación a la cantidad de nutrientes limitantes por alimento y bebida, un 40% posee 1 nutriente en exceso, un 25% poseen 2 y 3 nutrientes en exceso y un 10% poseen 4 nutrientes limitantes en exceso.

En la tabla 2 se plasman los porcentajes de nutrientes en exceso según la clasificación GAPA:

Tabla 2 – Porcentaje de exceso de nutriente presente por tipo de alimento según la clasificación GAPA (n=20).

| Clasificación de alimentos y bebidas según GAPA | Sodio | Azúcar | Grasas Totales | Grasas Saturadas | Grasas Trans |
|---|-------|--------|----------------|------------------|--------------|
| Aceites, frutas secas y semillas | | | 100% | 100% | |
| Bebidas analcohólicas | | 100% | | | |
| Comida “rápida” | 100% | | 100% | 100% | |
| Leche, yogur y queso | 33% | 17% | 100% | 67% | 17% |
| Legumbres, cereales, papa, pan y pastas | 100% | | | | |
| Opcionales: dulces y grasas | 29% | 71% | 71% | 43% | 14% |

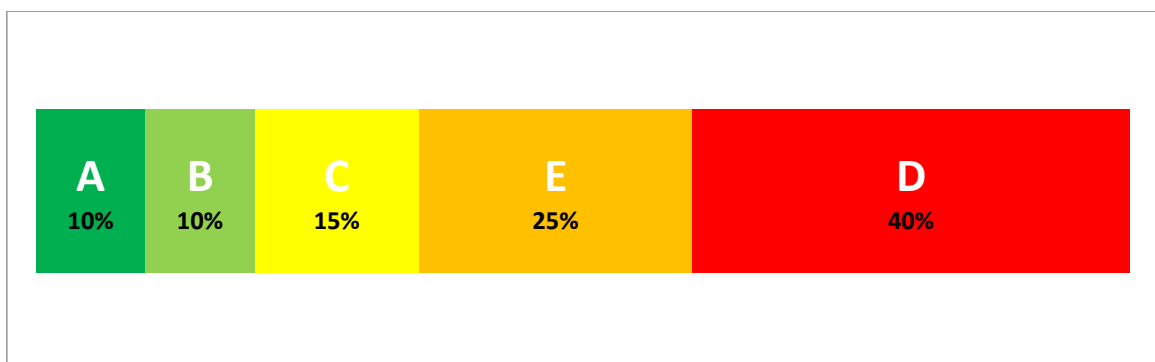
Fuente: Elaboración propia

Del análisis se observa como el grupo de bebidas analcohólicas posee el 100% de sus productos con exceso de azúcar. Por otro lado, el grupo de aceites, frutas secas y semillas posee exceso de grasas totales y saturadas ya que los productos publicitados son maní y pasta de maní. A

su vez, los alimentos opcionales: dulces y grasas al igual que el grupo de leche, yogur y quesos, poseen exceso de todos los nutrientes limitantes.

Al realizar el perfilado nutricional bajo el sistema de umbral correspondiente al Nutriscore, también se excluyeron las bebidas alcohólicas, ya que se encuentran exceptuadas en la declaración del rotulado nutricional de alimentos, por lo que no se cuenta con la información necesaria para su evaluación. En sus resultados se observó la siguiente distribución en la categorización por letra:

Gráfico 8 – Clasificación de los alimentos y bebidas según el sistema de perfilado nutricional Nutriscore (n=20).



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el mismo, un 65% corresponde a la clasificación D y E, mientras que solo un 20% corresponden a la A y B. Los alimentos con peor puntuación son las galletitas Oreo, la oblea Milka, el combo de hamburguesa con papas y el queso Reggianito de La Serenísima. En contraposición, los alimentos de puntuación más baja son las leches infantiles y el pan Bimbo.

CONCLUSIONES

El perfil nutricional de los alimentos y bebidas publicitados en los canales de aire de mayor audiencia en la Argentina devuelve en su mayoría una deficiente calidad nutricional en función de los sistemas de perfilado utilizados en el presente estudio. De acuerdo a los resultados arrojados por el sistema de umbral propuesto por la OPS, todos los alimentos y bebidas publicitados contienen al menos 1 exceso en alguno de los nutrientes limitantes. En la misma línea, para el caso del Nutriscore un 65% corresponde a una clasificación de alimentos de peor calidad nutricional.

Con lo observado, se puede concluir que la publicidad destinada a alimentos y bebidas promueve un consumo poco saludable de los mismos, favoreciendo patrones alimentarios que alimentan la ingesta de ultraprocesados y con exceso de nutrientes críticos en una población en la que más de un 66% de los habitantes posee exceso de peso. El perfil de alimentos publicitados es opuesto a lo que se recomienda para el consumo poblacional, teniendo en cuenta el perfil epidemiológico de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles.

Es por esto, que es de gran importancia la intervención del estado mediante políticas públicas que impacten de manera positiva en la calidad nutricional de los alimentos ofrecidos por la industria y sobre los medios de comunicación, contrarrestando la ecuación de la calidad de lo publicitado mediante la promoción de un estilo de vida saludable. Su participación debe ser integral, en la que el impacto sea en todos los ámbitos de la sociedad, teniendo a los medios de comunicación y a la industria alimentaria como aliados importantes en dicha tarea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ministerio de Salud y Desarrollo Social. <http://www.msal.gov.ar/>. [Online].; 2019 [cited 2020 Junio 18]. Encuesta Nacional de Nutrición y Salud. Available from: http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001602cnt-2019-10_encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud.pdf.
2. Swinburn PBA, Allender S, Atkins VJ, Bogard JR. The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report. *The Lancet*. 2019 Enero; 393(10173).
3. Consejo Directivo de la OPS. <http://www.msal.gov.ar/>. [Online].; 2014 [cited 2020 Junio 18]. Plan de Acción para la Prevención y Control de la Obesidad en Niños y Adolescentes. Available from: http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000000719cnt-2015-11_plan-of-action-child-obesity-spa.pdf.
4. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/>. [Online].; 2020 [cited 2020 Junio 18]. Obesidad y sobrepeso. Available from: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.
5. Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación. <http://www.msal.gov.ar/>. [Online].; 2019 [cited 2020 Junio 18]. Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Available from: http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001622cnt-2019-10_4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo.pdf.
6. Miguel Malo-Serrano NCM,DPD. La obesidad en el mundo. *Anales de la Facultad de Medicina*. 2017 Junio; 78(2).
7. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. FAO. [Online].; 2016 [cited 2020 Junio 22]. Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional. Available from: <http://www.fao.org/3/a-i6747s.pdf>.
8. Organización Panamericana de la Salud. OPS. [Online].; 2015 [cited 2020 Junio 22]. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Available from: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf.
9. Kovalskys DI. SAP. [Online].; 2013 [cited 2020 Junio 22]. Factores obésogénicos vinculados con el ambiente infantil. Available from: <https://www.sap.org.ar/docs/congresos/2013/deporte/presentaciones/kovalskys.pdf>.
10. Centro de estudios sobre nutrición infantil. cesni. [Online].; 2016 [cited 2020 Junio 22]. La mesa . Argentina en las últimas dos décadas. Available from: <http://www.cesni.org.ar/archivos/biblioteca/LA-MESA-ARGENTINA-EN-LAS-ULTIMAS-DOS-DECADAS.pdf>.
11. G. Díaz Ramírez MCSGMBGyAJC. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la . televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*. 2011 Noviembre; 26(6).
12. Dirección de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades No Transmisibles. Ministerio . de Salud. [Online].; 2016 [cited 2020 Junio 23]. Guías Alimentarias para la Población Argentina. Available from: http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000000817cnt-2016-04_Guia_Alimentaria_completa_web.pdf.
13. Organización Mundial de la Salud. World Health Organization. [Online].; 2010 [cited 2020

- . Julio 14. Nutrient profiling. Available from:
https://www.who.int/nutrition/publications/profiling/WHO_IASO_report2010.pdf?ua=1.
- 14 Centro de estudios sobre políticas y economía de la alimentación. CEPEA. [Online].; 2017
. [cited 2020 Junio 23. Perfiles nutricionales y etiquetado frontal de alimentos. Available from:
<http://cepea.com.ar/cepea/wp-content/uploads/2017/11/Perfiles-y-FOP-CEPEA-2017.pdf>.
- 15 Organización Panamericana de la Salud. PAHO. [Online].; 2016 [cited 2020 Junio 24. Modelo
. de perfil de nutrientes. Available from:
https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18622/9789275318737_spa.pdf?sequence=9&isAllowed=y.
- 16 Hercberg CJyS. Development of a new front-of-pack nutrition label in France: the five-colour
. Nutri-Score. Public Health Panorama. 2017 Diciembre; 3(4).
- 17 Fundación Madri + d. Madrimasd. [Online].; 2018 [cited 2020 Septiembre 20. Nutriscore.
. Available from: <http://www.madrimasd.org/blogs/alimentacion/files/2018/11/nutriscore.jpg>.
- 18 CONSTITUCION DE LA NACION ARGENTINA. Información Legislativa. [Online]. [cited
. 2020 Junio 23. Available from: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm#:~:text=Art%C3%ADculo%2042.,de%20trato%20equitativo%20y%20dig no.>
- 19 SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL. Información Legislativa. [Online].;
. 2009 [cited 2020 Julio 14. Available from:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>.
- 20 HONORABLE CONGRESO DE LA NACION ARGENTINA. Argentina.gob.ar. [Online].;
. 1993 [cited 2020 Junio 23. DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Available from:
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638/actualizacion>.
- 21 LEY DE LEALTAD COMERCIAL. Información Legislativa. [Online].; 1983 [cited 2020 Junio
. 23. LEY DE LEALTAD COMERCIAL. Available from:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm>.
- 22 Código Alimentario Argentino. Argentina.gob.ar. [Online].; 2017 [cited 2020 Junio 23. Normas
. para la rotulación y publicidad de los alimentos. Available from:
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_capitulo_v_rotulacion_14-01-2019.pdf.
- 23 ANMAT. ANMAT. [Online].; 2005 [cited 2020 Junio 23. Disposición ANMAT N° 4980/2005.
. Available from:
http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/NormasGenerales/Disposicion_ANMAT_4980-2005.pdf.
- 24 ANMAT. ANMAT. [Online].; 2011 [cited 2020 Junio 24. Disposición 2845/2011. Available
. from: http://www.anmat.gov.ar/webanmat/Legislacion/NormasGenerales/Disposicion_2845-2011.pdf.
- 25 Fundación interamericana del corazón. FIC Argentina. [Online].; 2016 [cited 2020 Junio 23.
. Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños. Available from:
https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/marco_regulatorio_publicidad.pdf.
- 26 Consejo de Autoregulación Publicitaria. Asociación Argentina de Publicidad. [Online].; 2014
. [cited 2020 Junio 23. Código de ética y autorregulación publicitaria. Available from:
http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf.
- 27 Normativa y avisos legales de Uruguay. IMPO. [Online].; 2013 [cited 2020 Junio 24. Protección
. de la salud de la población infantil y adolescente a través de la promoción de hábitos alimenticios saludables. Available from: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19140-2013>.

- 28 Kantar Ibope Media. Kantar Ibope Media. [Online].; 2020 [cited 2020 Septiembre 14. Available from: <https://www.kantaribopemedia.cl/nosotros.php>.
- 29 Universidad de Palermo. Fido Palermo. [Online].; 2011 [cited 2020 Septiembre 14. Available from: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/333_libro.pdf.
- 30 Arturo Moreno L. LTZ. La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. Revista chilena de nutrición. 2009 Marzo; 36(1).
- 31 Cuevas-Casado I, Royo-Bordonada MMRfYmÁ. Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión. Nutrición Hospitalaria. 2012 Septiembre; 27(5).
- 32 Stephanie Jew CAVJMAaPJHJ. Generic and Product-Specific Health Claim. The Journal of Nutrition. 2007 Junio; 138(6).
- 33 Peter J. H. Jones NGAPS. Evidence for Health Claims on Foods: How Much is Enough? Introduction and General Remarks. The Journal of Nutrition. 2008 Junio; 138(6).
- 34 AUTORIDADES MINISTERIO DE SALUD. MSAL. [Online].; 2019 [cited 2020 Junio 22. Available from: http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-2019.pdf.
- 35 Luciana Castronuovo PGVTL. Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias. Salud Colectiva. 2016 Diciembre; 12(4).
- 36 Crovetto Mattassi M, Coñuecar Silva S. Publicidad alimentaria según grupos y sub-grupos. Nutrición clínica y dietética hospitalaria. 2016; 36(1).
- 37 Bioq. Alicia Roviroso LMMEZLPGDSGyDDF. CESNI. [Online].; 2016 [cited 2020 Junio 24. Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. Available from: <https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2018/11/v115n1a06-1.pdf>.
- 38 Nutrinfo. [Online]. [cited 2020 Octubre 29. Available from: <https://www.nutrinfo.com/vademecum>.

ANEXOS

Matriz de datos e instrumento de recolección:

| NRO | Telefe | | | | | | | Total | Canal 13 | | | | | | | Total de emisiones | Horario | | | | | Publicidad de alimentos y bebidas | | | |
|-----|--------|----|----|----|----|----|----|-------|----------|----|----|----|----|----|----|--------------------|---------|------------|------------|------------|------------|-----------------------------------|------------------|-----------------|---------------|
| | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sa | Do | | Lu | Ma | Mi | Ju | Vi | Sa | Do | | Total | de 20 a 21 | de 21 a 22 | de 22 a 23 | de 23 a 24 | Hora fin | Tipo de alimento | Marca Comercial | |
| 1 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 1 | 0 | 19 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 5 | 0 | 15 | 34 | 1 | | | | | | Yogur bebible | La serenísima |
| 2 | | | | | | | | 0 | | | | | | | | 0 | 0 | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | 0 | | | | | | | | 0 | 0 | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | 0 | | | | | | | | 0 | 0 | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | 0 | | | | | | | | 0 | 0 | | | | | | | | |

| NRO | Proporción de la publicidad | | Tipo de alimentos y bebidas publicitadas | | | | | | | | |
|-----|--|--------------------------|--|---|----------------------|----------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|
| | A= Alimentos B= Bebidas C= Otros | Clasificación según GAPA | Frutas y verduras | Legumbres, cereales, papa, pan y pastas | Leche, yogur y queso | Carne y huevos | Aceites, frutas secas y semillas | Opcionales: dulces y grasas | Comida "chatarra" | Bebidas alcohólicas | Bebidas analcohólicas |
| | | | | | | | | | | | |
| 1 | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | |

| NRO | Tipo de alimentos y bebidas publicitadas | | Perfil nutricional Según OPS (umbral) | | | | | | | | |
|-----|--|---------------------|---------------------------------------|----------------|------------------------------|-----------|---|--------------------------------|-----------|-----------------------------|--|
| | Clasificación según NOVA | Grupos de alimentos | ≥ 1mg de sodio por 1kcal | | | | ≥ 10% del total de energía proveniente de azúcares libres | | | Contiene otros edulcorantes | |
| | | | Cant producto (Kcal) | Cant. de sodio | Cant. de sodio por Kcal (mg) | Exceso | Cant de azúcares libres | % del total de azúcares libres | Exceso | | |
| 1 | | | | | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | |
| 2 | | | | | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | |
| 3 | | | | | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | |
| 4 | | | | | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | |
| 5 | | | | | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | |

| NRO | Perfil nutricional Según OPS (umbral) | | | | | | | | |
|-----|--|------------------|-----------|--|--------------------|-----------|---|----------------|-----------|
| | ≥ 30% del total de energía proveniente del total de grasas | | | ≥ 10% del total de energía proveniente de grasas saturadas | | | ≥ 1% del total de energía proveniente de grasas trans | | |
| | Cant. de Grasas totales | % Grasas totales | Exceso | Cant. de grasas saturadas | % grasas saturadas | Exceso | Cant de grasas trans | % grasas trans | Exceso |
| 1 | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! |
| 2 | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! |
| 3 | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! |
| 4 | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! |
| 5 | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! | | #i DIV/0! | #i DIV/0! |

| NRO | Perfil nutricional Según Nutriscore (en 100g) | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---------------|--------|---------------|--------|------------------------|-------------------------|----------------------|--------|---------------------------|--------|------------|--------|
| | Puntos A | | | | | | | | | | | | |
| | *Energía (Kcal) | *Energía (kJ) | Puntos | *Azúcares (g) | Puntos | Puntos Energía bebidas | Puntos Azúcares bebidas | Grasas saturadas (g) | Puntos | Grasas saturadas / Puntos | Puntos | Sodio (mg) | Puntos |
| 1 | | 0,00 | 0 | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| 2 | | 0,00 | 0 | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| 3 | | 0,00 | 0 | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| 4 | | 0,00 | 0 | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | 0 | 0 |
| 5 | | 0,00 | 0 | | 0 | 0 | 0 | | 0 | | 0 | 0 | 0 |

| NRO | Perfil nutricional Según Nutriscore (en 100g) | | | | | | | | | | | |
|-----|---|------------------------|--------|-------------------------|------------|--------|------------------|--------|---------|----------------|-----------------------|---------------------|
| | Puntos C | | | | | | | | | | Alimentos (Puntos) | Bebidas (Puntos) |
| | % Frutas y verduras | % Frutas y verduras | Puntos | Puntos F y V bebidas | Fibras (g) | Puntos | Proteínas (g) | Puntos | TOTAL C | TOTAL PRODUCTO | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | |