

# CARACTERÍSTICAS DE LAS PUBLICACIONES DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS DIRIGIDOS A ADOLESCENTES Y JÓVENES A TRAVÉS DE INSTAGRAM EN URUGUAY

Ángela Daniela Albornoz Rodríguez, Belén Micaela Cantero Banat, Gimena Díaz Laclau, Lucía Galán Sauda, Rosina Carriquiry Fuentes.

Tutora: Prof. Agda. Alejandra Girona<sup>1\*</sup> Cotutora: Prof. Adj. Viviana Santín

<sup>1</sup> Departamento de Nutrición Básica ; Escuela de Nutrición, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

\*E-mail: mgirona@nutricion.edu.uy

## Introducción

La adolescencia es el periodo de crecimiento y desarrollo que se da entre los 10 y 19 años y la juventud comprende las edades de 15 a 29 años.

Estas poblaciones, son más vulnerables a las promociones de productos, a la influencia de pares y a la exposición de mensajes publicitarios. Estos están expuestos a más de 9000 publicaciones en las redes sociales de marketing de alimentos, afectando sus hábitos alimentarios o patrones de consumo. Existe evidencia que marca el gran impacto que tienen las redes sociales en la vida cotidiana de las personas y cómo esto se asocia a los problemas nutricionales actuales, especialmente los vinculados a la obesidad y al sobrepeso. Gran parte de la responsabilidad de las cifras de malnutrición por exceso está vinculada al aumento en la disponibilidad, acceso y consumo de alimentos con exceso de azúcar, grasa, y grasa saturada.

El presente trabajo busca responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las características y los mensajes que tienen las publicaciones de productos ultraprocesados dirigidas a adolescentes y jóvenes a través de la red social Instagram?

## Objetivo

- Analizar las características de las publicaciones de productos ultraprocesados dirigidas a adolescentes y jóvenes en la red social Instagram.

## Resultados

Se revisaron un total de 47 perfiles de Instagram, de las que se obtuvieron la suma de 2749 posteos. De este total, 919 cumplieron con los criterios de inclusión.

Entre los productos publicitados, se observó que las bebidas energizantes eran las que tenían mayor número de publicaciones.

Los mensajes de tipo emocional fueron los que más se identificaron en los posteos. Dentro de este tipo, el mensaje más destacado fue diversión/entretenimiento. El mensaje de tipo racional más utilizado fue calidad.

El personaje de mayor presencia fue la imagen de adolescente/s y joven/es y la mayoría de los posteos muestra imágenes referidas a actividades de adolescentes y jóvenes, por ejemplo, juegos y actividades sociales.

Figura 1: Tipo de producto

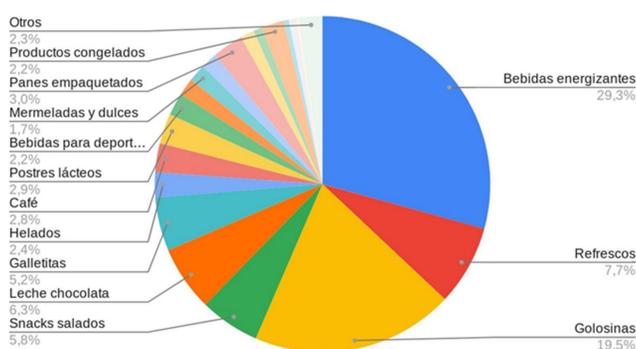
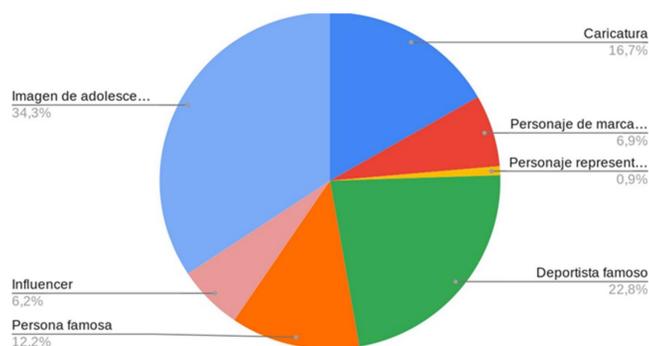


Figura 3: Tipo de personaje



## Metodología

- ✓ Estudio observacional, descriptivo y transversal.
- ✓ Se identificaron las empresas de bebidas y alimentos ultraprocesados y se consultaron las páginas web de cada una de las empresas, para conocer qué marcas y productos contenía cada una.
- ✓ Se verificó que contaran con un perfil en la red social Instagram, donde se relevaron por única vez las publicaciones realizadas entre el 13 de agosto del 2020 y el 13 de agosto del 2021 dirigidas a adolescentes y jóvenes.

Los contenidos de los mensajes presentes en los posteos se clasificaron en dos tipos:

- emocional (vinculados a felicidad o bienestar; salud; aspectos sociales como amistad, vínculos afectivos, familia; entretenimiento o diversión; recreación y deporte)
- racional (tratan aspectos como precio, calidad, uso, seguridad y duración)

Además:

- Se describieron aspectos como: tipo de personajes que contenían los anuncios publicitarios
- Se cuantificaron los anuncios que realizaban mención de juegos, promociones, actividades para adolescentes y jóvenes, claves visuales relacionadas a la música, deporte, videojuego, cine, claves visuales relacionadas al centro de estudio y objetos antropomórficos.

La recolección de datos empleada fue la observación directa a través de la captura de pantalla de los celulares. Los datos fueron registrados en un formulario de Google, en el que los resultados del relevamiento fueron presentados discriminados por empresa comercializadora de los productos contemplados y por el contenido del mensaje que presentaba.

Figura 2: Tipo de mensaje

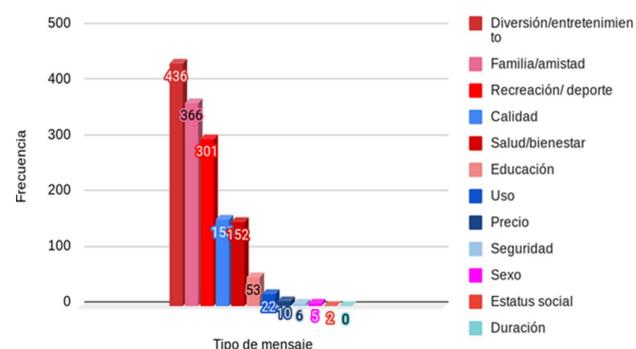
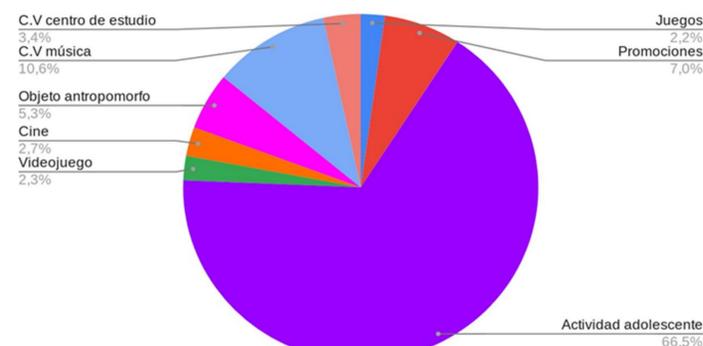


Figura 4: A que hace referencia el contenido del posteo



## Conclusiones

Se puede concluir que:

- Las empresas de alimentos y bebidas utilizan como medio de promoción la red social Instagram.
- Se utilizan mensajes, personajes y actividades que en su mayoría hacen referencia a adolescentes y jóvenes como estrategia de marketing con el fin de captar su atención, aumentando así el consumo de productos ultraprocesados.
- Hacen falta más investigaciones de este tipo, que sirvan para la regulación de la publicidad de productos ultraprocesados dirigida a la población de estudio, con el fin de disminuir las cifras de sobrepeso y obesidad.