



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA**

**Influencia de las advertencias nutricionales en las asociaciones
generadas por publicidades de ultra-procesados**

Lucía Pérez Sellanes

Tutor: Prof. Agdo. Dr. Gastón Ares

Montevideo, febrero de 2022.

RESUMEN

La obesidad y las enfermedades no transmisibles (ENT) son en la actualidad una de las mayores preocupaciones y amenazas para la salud pública. Uno de los principales factores de riesgo para este tipo de enfermedades son las dietas no saludables, las cuales se caracterizan por el consumo de productos ultraprocesados. Una de las características para la venta de estos productos es la utilización de múltiples estrategias de publicidad. En este contexto, el objetivo del presente trabajo fue explorar el efecto de las advertencias nutricionales en las asociaciones que generan las publicidades de productos ultraprocesados a través de la técnica de asociación libre. Se trabajó con un diseño experimental entre sujetos con dos condiciones experimentales: grupo de control y grupo experimental que visualizaron publicidades con y sin advertencias sanitarias. Los participantes visualizaron publicidades y debieron completar una tarea de asociación libre, mencionando las primeras palabras que venían a su mente. Los resultados fueron analizadas mediante análisis de contenido. Se evaluó si la inclusión de las advertencias en las publicidades generó un cambio estadísticamente significativo en la frecuencia de mención de las categorías identificadas. Los resultados mostraron que las advertencias generan un aumento de la frecuencia de mención de asociaciones vinculadas con la calidad nutricional de los productos. Sugieren que la incorporación de advertencias nutricionales en la publicidad de alimentos podría tener un mecanismo de acción similar a las advertencias sanitarias incluidas en envases y publicidad de cigarrillos, así como en el rotulado frontal de los envases alimentos. Por lo tanto, se concluye que la inclusión de advertencias en la publicidad de productos ultraprocesados podría ser una herramienta de utilidad en el combate a las ENT.

1. INTRODUCCIÓN

La obesidad y las enfermedades no transmisibles (ENT) son en la actualidad una de las mayores preocupaciones y amenazas para la salud mundial. En 2019, 7 de cada 10 defunciones fueron a causa de este grupo de enfermedades, cáncer, diabetes, enfermedades coronarias y enfermedades respiratorias (OMS, 2020). En Uruguay representan el 78 % de la carga global de enfermedad (MSP, 2019), siendo las enfermedades cardiovasculares la primera causa de muerte en mujeres y la segunda en hombres en el año 2020 según el Ministerio de Salud Pública (Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular, 2021).

Los principales factores de riesgo para este tipo de enfermedades son el consumo de tabaco, el consumo de alcohol, las dietas no saludables y el sedentarismo (OMS, 2018). En particular, las dietas a nivel mundial se caracterizan de forma creciente por el insuficiente consumo de alimentos naturales tales como frutas, verduras y legumbres, y el elevado consumo de productos ultraprocesados. Estos productos pueden definirse como: "preparaciones altamente procesadas, al punto que su fuente vegetal o animal original es irreconocible". La mayoría de estos alimentos son producidos para su consumo inmediato o para calentar y servir; no requieren preparación alguna; fueron diseñados para ser consumidos de modo rápido y fácil (Popkin, 2020). Son productos que tienen baja calidad nutricional, caracterizándose por su elevada densidad energética y su excesiva cantidad de nutrientes, cuyo consumo se asocia con ENT (sodio, azúcares, grasas, grasas saturadas y grasas trans) (OPS y OMS, 2015; IRIS PAHO, 2015; IRIS PAHO, 2019). Según estudios realizados por la Organización Panamericana de la salud entre los años 2000 y el 2013, las ventas anuales per cápita de productos ultraprocesados aumentaron en toda América latina; Uruguay presentó una de las tasas más rápidas de crecimiento (146,4 %) en el periodo mencionado (OPS y OMS, 2015).

Los productos ultraprocesados, por lo común, son productos de marca de empresas multinacionales y otras corporaciones, que compran o producen los ingredientes industriales necesarios a un costo muy bajo y operan economías de escala. Están diseñados para ser sumamente lucrativos (OPS y OMS, 2015). Una de las características para la venta de estos productos es la utilización de múltiples estrategias de publicidad (OPS y OMS, 2015).

La publicidad puede definirse como: «la presentación pública y promoción de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador que pretende dirigir la atención de los consumidores hacia un producto a través de una variedad de medios de comunicación tales como la televisión en abierto y por cable, radio, prensa escrita, vallas publicitarias, internet, o contacto personal» (Díaz de la Rosa y Domínguez, 2020). Según Palomino (2017), la publicidad tiene varias funciones: informar, persuadir, socializar y complementar. Puede informar sobre las características de un producto, la calidad y los beneficios y predisponer a los consumidores a la compra, utilizando técnicas como la repetición del aviso, el uso de personajes, eslóganes y regalos extra. Su función social implica que el usuario pueda adquirir hábitos, estereotipos, valores, y se pueda identificar con referentes socialmente significativos. La función complementaria nos muestra que la publicidad incrementaría la función de utilidad del producto, porque logra asociar el producto publicitado con los valores del público al cual va destinado (Palomino, 2017).

Las empresas productoras de ultraprocesados invierten grandes sumas de dinero en publicidad para persuadir a los consumidores, utilizando mensajes que muchas veces son engañosos, haciendo ver, sentir y vivir a sus futuros consumidores los supuestos beneficios de los productos. De esta forma, la publicidad podría distorsionar la percepción de alimentos de las familias, aumentando la intención de compra de los productos publicitados (Menéndez y Franco Díez, 2009). Según un estudio realizado en España por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), el 77 % de la publicidad emitida está relacionada con alimentos no saludables o poco saludables y el 46 % de los anuncios emitidos estarían prohibidos si se siguiera el modelo de la Organización Mundial de La Salud (Díaz de la Rosa y Domínguez, 2020). En Malasia, algunos estudios muestran que existen cuatro veces más publicidades de alimentos no saludables que saludables (Luján-Carpio, Ponce-Chafloque, Gálvez-Marticorena, y Taype-Rondán, 2015).

Para minimizar los potenciales efectos negativos en la salud de los productos ultraprocesados, se recomienda que los gobiernos implementen políticas y regulaciones para desalentar su consumo y promover la elección de alimentos saludables (OPS, 2019). Una de dichas políticas es la inclusión de advertencias en los envases y las publicidades de productos ultraprocesados. Como antecedentes, la experiencia de la política antitabaco muestra que la inclusión de advertencias en los paquetes y publicidades de cigarrillos genera un impacto emocional que concientiza a la población de los riesgos sanitarios por el hábito de fumar, aumentando la probabilidad de que un fumador considere abandonar

el consumo de tabaco. Asimismo, en investigaciones con adolescentes no fumadores este tipo de advertencias también reduce el inicio del tabaquismo (Hammond, 2011).

En el caso de alimentos, existen experiencias de inclusión de advertencias en los envases y las publicidades de bebidas azucaradas. Las mismas tienen el objetivo de concientizar a la población sobre el riesgo del consumo excesivo de azúcar para la salud (Hayward y Vartanian, 2019). En Uruguay, se han implementado advertencias nutricionales en los envases de alimentos procesados y ultraprocesados con excesivo contenido de azúcares, grasas, grasas saturadas y/o sodio. Esta medida regulatoria es una herramienta que permite que la población pueda identificar los productos que tienen excesos en nutrientes críticos y seleccionar los alimentos de forma informada. Se implementa por símbolos con forma de octógono, fondo negro y borde blanco; en el interior la palabra «EXCESO» seguida del nutriente que corresponda (grasa, grasas saturadas, sodio y azúcar) y se incluye un símbolo por cada nutriente que se encuentre en exceso (Figura 1) (Uruguay, Decreto n.º 272/018, 2018).



Figura 1. Diseño del rotulado frontal en Uruguay.

La extensión de las advertencias nutricionales a las publicidades podría contribuir a disminuir el efecto de la publicidad y a reducir el consumo de productos con excesivo contenido de nutrientes asociados con ENT. Sin embargo, hasta el momento existe una única experiencia internacional sobre la temática. Perú fue el segundo país de la región que incluyó octógonos como advertencias en etiquetado frontal y el primero que las incluyó en todo tipo de publicidad. En la Ley n.º 30021 de mayo del 2013 se establece en su art. n.º 10 la inclusión de advertencias en la publicidad y el empaquetado dirigidas a informar a los consumidores de los peligros de consumir en exceso alimentos y bebidas no alcohólicas con altos contenidos en grasas trans, azúcar, sodio y grasas saturadas (Palomino, 2017). Sin embargo, no existe hasta el momento evidencia empírica sobre el efecto de la inclusión de las advertencias en las publicidades de alimentos.

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo fue explorar el efecto de las advertencias nutricionales en las asociaciones que generan las publicidades de productos ultra-procesados.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo se realizó en julio del año 2021 en Uruguay, luego de la entrada en vigencia del rotulado nutricional basado en advertencias nutricionales. El proyecto fue aprobado por el Comité de ética de Facultad de Química.

3.1 Participantes

Se trabajó con una muestra de participantes, reclutados a través de un aviso de Facebook e Instagram dirigido a usuarios mayores de 18 años. El aviso se publicó en el período correspondido entre el 15 y el 26 de julio del 2021 inclusive. Participaron del estudio 380 personas residentes en Uruguay, cuyas características se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1. *Características de los participantes del estudio (n=380)*

Característica	Porcentaje de participantes (%)
Género	
Hombre	81
Mujer	19
Edad	
18 a 29 años	12
30 a 45 años	42
46 a 60 años	21
Más de 60 años	26
Nivel educativo	
Primaria	10
Secundaria	39
Técnico	6
Terciario/Universidad	34
Posgrado	11

3.2 Estímulos

Se trabajó con cuatro publicidades de productos ultraprocesados correspondientes a videos disponibles en YouTube. El primer paso para la selección de las publicidades fue la observación y búsqueda de avisos publicitarios de productos ultraprocesados que estuvieran orientados a familias. Los avisos debían estar en español y publicitar un producto ultraprocesado disponible en el mercado uruguayo. Las publicidades seleccionadas correspondieron a los siguientes productos: bolsas para horno, galletas dulces, galletas saladas y cereales de colores. Los productos seleccionados contienen exceso de azúcar, grasas y/o sodio, por lo cual deberían incluir advertencias nutricionales, de acuerdo a la legislación uruguaya. En la Tabla 2 se resumen las características de la selección.

Tabla 2. *Características de las publicidades seleccionadas para el estudio*

Producto	Advertencias nutricionales	Descripción de la publicidad
Bolsa para horno	Exceso de sodio	La publicidad muestra una familia reunida para una ingesta principal, la practicidad de un producto que resuelve en poco tiempo lo que llevaría horas de preparación, pero que «lograría el mismo efecto». «Voy a hacerlo diferente», «con Knorr sabor a Knorr el pollo queda riquísimo, como si hubiera sido marinado por horas» «Cambié mi forma de cocinar, vos no vas a cambiar la tuya?»
Galletas saladas	Exceso de sodio	La publicidad muestra las galletas como algo práctico, para llevar a todos lados, incluso la partición que tienen para poder compartir. Se muestran lugares comunes, que mucha gente frecuenta, oficina, parque, rambla. «Podés disfrutar Hogareñas en tu hogar o donde sea», son lo que querés».
Galletas dulces	Exceso de azúcares. Exceso de grasas, exceso de grasas saturadas.	Esta publicidad muestra la complicidad del padre con su hija en pandemia. El juego, el premio, y las galletitas, junto a la leche, como algo natural y saludable para un desayuno, una merienda, una colación mientras haces otra actividad como el zoom o mientras estudias. Para cualquier momento del día. Se presenta a los padres como una opción que a los niños les gusta, y al niño, como rica y divertida. «Jugamos?» «Cuando esto termine, que esto no termine.»
Cereales de desayuno	Exceso de azúcares	La publicidad muestra un producto para desayuno de los niños. Tiene personajes y colores. «Ellos ya arrancan con ganas», «desayuno con toda la diversión», «con divertidos personajes y riquísimos sabores», «despertá lo mejor todo los días».

3.3 Diseño experimental

Se trabajó con un diseño experimental entre sujetos con dos condiciones experimentales: grupo de control y grupo experimental. Los participantes fueron

divididos aleatoriamente en dos grupos. El primer grupo (control) visualizó las publicidades originales sin advertencias, mientras que al segundo (grupo experimental), se le presentaron las publicidades de alimentos incluyendo los octógonos de advertencia de excesos. Las publicidades fueron modificadas digitalmente para incluirle las advertencias correspondientes. En la Figura 2 se muestran capturas de pantalla de las publicidades modificadas.



Figura 2. Captura de pantalla de dos de las publicidades utilizadas (galleta y cereales de desayuno, arriba y abajo respectivamente) modificadas para incluir las advertencias.

3.4 Tarea experimental

Los participantes completaron un consentimiento informado donde se les explicó que la información que proporcionarían sería anónima, y que la misma buscaría generar

información sobre la percepción de los uruguayos de la publicidad de alimentos. El tiempo estimado para la participación fue de 10 minutos.

En primer lugar, los participantes debieron visualizar las publicidades correspondientes (original o con advertencias). Luego de la visualización, debieron completar una tarea de asociación libre, debiendo escribir las primeras palabras que vinieron a la mente luego de ver la publicidad. Luego, debieron completar un cuestionario sociodemográfico.

3.5 Análisis de datos

Las respuestas a la asociación libre fueron analizadas mediante análisis de contenido. Se agruparon las respuestas en categorías de forma inductiva. La codificación fue realizada por la autora del trabajo y revisada por el docente tutor y otra investigadora del grupo de investigación. Luego, se realizó un conteo de asociaciones para cada categoría y se calculó el porcentaje de participantes que mencionaron asociaciones para cada categoría. Se utilizó el test de chi-cuadrado para evaluar si la inclusión de las advertencias en las publicidades generó un cambio estadísticamente significativo en la frecuencia de mención de respuestas dentro de cada una de las categorías identificadas.

4. RESULTADOS

Como se observa en la Tabla 3, las asociaciones más frecuentemente mencionadas por los participantes luego de ver la publicidad de galletas saladas estuvieron relacionadas con **Ocasiones de consumo**, **Nutrientes críticos** y **Advertencias nutricionales** (Tabla 1). Los participantes que vieron la publicidad sin advertencias mencionaron más frecuentemente **Ocasiones de consumo** (40 %) que los que vieron la publicidad con advertencias (17 %). Para la categoría **Nutrientes críticos**, los participantes que vieron la publicidad sin advertencias mencionaron menos frecuentemente (2 %) a los mismos, en relación a los que vieron la publicidad con advertencias (16 %). Por último, para la categoría **Advertencias nutricionales** se observó que los participantes que vieron la publicidad sin advertencias mencionaron menos frecuentemente (1 %) que los que vieron las advertencias (18 %). No se encontraron diferencias significativas entre los dos grupos experimentales en la frecuencia de mención de asociaciones vinculadas con el resto de las categorías identificadas en el análisis de contenido.

Tabla 3. Frecuencia de mención de asociaciones vinculadas con las categorías identificadas en el análisis de contenido de las respuestas a la asociación libre, luego de visualizar la publicidad de galletas saladas para los participantes que la vieron sin y con advertencias

Categoría	Porcentaje de participantes (%)	
	Sin advertencias	Con advertencias
Ocasiones de consumo*	40	17
Nutrientes críticos*	2	16
Advertencias nutricionales*	1	18
Asociaciones hedónicas	26	24
Descripción del producto	16	15
Emociones positivas	11	7
Saludable	11	4
Compartir	10	11
Características sensoriales	10	11
Publicidad	9	11
No saludable	5	11
Rechazo	5	2
Engañoso	3	4
Publicidad	3	5
Otros	6	11

Nota: Las categorías resaltadas con negrita y asterisco, corresponden a los resultados estadísticamente significativos

Como se observa en la Tabla 4, luego de ver la publicidad de bolsas para horno las asociaciones más frecuentemente mencionadas por los participantes estuvieron relacionadas con **Ocasiones de consumo, Advertencias nutricionales, Nutrientes críticos y Casero.**

En el primer caso se observó que los participantes que vieron la publicidad sin advertencias mencionaron más frecuentemente la categoría **Ocasiones de consumo** (7 %) respecto de los participantes que vieron la publicidad con advertencias (3 %). Para la categoría **Casero** también se observó una mayor frecuencia de mención en los participantes que vieron la publicidad sin advertencias (9 %) respecto de los que la vieron con advertencias (3 %)

Por el contrario, para las categorías **Advertencias nutricionales y Nutrientes críticos** se registró un porcentaje mayor de menciones para los participantes expuestos a la publicidad con advertencias, que para aquellos expuestos a la publicidad sin ellas. Las asociaciones vinculadas con **Advertencias nutricionales** fueron mencionadas por un 1 % de los participantes del grupo experimental sin advertencias y por un 10 % de los participantes del grupo experimental con advertencias. Mientras tanto, asociaciones vinculadas con **Nutrientes críticos** fueron mencionados por un 4 % de los participantes que vieron la publicidad sin advertencias respecto a un 18 % de los participantes que la vieron con advertencias. Para el resto de las categorías las diferencias entre los dos grupos experimentales no fueron significativas.

Tabla 4. Frecuencia de mención de asociaciones vinculadas con las categorías identificadas en el análisis de contenido de las respuestas a la asociación libre, luego de visualizar la publicidad de bolsas para horno, para los participantes que la vieron sin y con advertencias

Categoría	Porcentaje de participantes (%)	
	Sin advertencias	Con advertencias
Ocasiones de consumo*	7	3
Advertencias nutricionales*	1	10
Emociones positivas	2	3
No saludable	9	17
Nutrientes críticos*	4	18
Asociaciones hedónicas positivas	26	24
Artificial	12	19
Compartir	17	14
Práctico	31	25
Rechazo	4	12
Engaño	6	10
Características sensoriales	4	14
Publicidad	4	3
Novedad	9	6
Descripción del producto	10	17
Tradición	2	3
Casero *	9	3
Procesado	6	3
Otros	1	3

Nota: Las categorías resaltadas con negrita y asterisco, corresponden a los resultados estadísticamente significativos.

Como se observa en la Tabla 5, las asociaciones más frecuentemente mencionadas por los participantes, luego de ver la publicidad de galletas dulces, arrojaron una diferencia estadísticamente significativa para la frecuencia de mención de respuestas en dos categorías: **Advertencias nutricionales y Engañoso.**

Los participantes que vieron la publicidad sin advertencias mencionaron menos frecuentemente asociaciones vinculadas con **Advertencias nutricionales** (2 %) con respecto a los que la vieron con advertencias (16 %). El primer grupo de participantes también mencionó menos frecuentemente respuestas para la categoría **Engañoso** (3 % vs. 11 %). Para el resto de las categorías no existieron diferencias significativas entre los dos grupos experimentales.

Tabla 5. *Frecuencia de mención de asociaciones vinculadas con las categorías identificadas en el análisis de contenido de las respuestas a la asociación libre, luego de visualizar la publicidad de galletas dulces, para los participantes que la vieron sin y con advertencias*

Categoría	Porcentaje de participantes (%)	
	Sin advertencias	Con advertencias
Descripción del producto	13	10
Ocasiones de consumo	11	14
Advertencias nutricionales*	2	16
Diversión	21	14
Emociones positivas	22	24
No saludable	5	9
Características sensoriales	11	7
Nutrientes críticos	5	9
Hedónico-Deseo	14	13
Compartir	41	30
Rechazo	4	7
Engañoso*	3	11
Publicidad	9	4
Niños y jóvenes	4	3
Otros	7	4

Nota: Las categorías resaltadas con negrita y asterisco, corresponden a los resultados estadísticamente significativos.

Como se observa en la Tabla 6, en lo que respecta a los cereales de desayuno las categorías para las que se encontraron diferencias significativas desde el punto de vista estadístico, entre los dos grupos experimentales en base a las asociaciones más frecuentemente mencionadas por los participantes luego de ver la publicidad de cereales de colores, estuvieron relacionadas con: **Ocasiones de consumo, Advertencias nutricionales y Nutrientes críticos.**

Para la categoría **Ocasiones de consumo**, los participantes que mencionaron más frecuentemente asociaciones vinculadas con esta categoría fueron los que vieron la publicidad sin advertencias (29 %), en comparación a los que la vieron con advertencias (14 %). Por el contrario, para las categorías **Advertencias nutricionales y Nutrientes críticos** los participantes mencionaron más frecuentemente las categorías en las visualizaciones de la publicidad con advertencias (19 % y 25 % respectivamente) que sin ellas (4 % y 9 % respectivamente). Para las restantes categorías, las diferencias entre los grupos experimentales no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 6. Frecuencia de mención de asociaciones vinculadas con las categorías identificadas en el análisis de contenido de las respuestas a la asociación libre, luego de visualizar la publicidad de cereales de colores, para los participantes que la vieron sin y con advertencias

Categoría	Porcentaje de participantes (%)	
	Sin advertencias	Con advertencias
Descripción del producto	10	8
Ocasiones de consumo *	29	14
Advertencias nutricionales*	4	19
Emociones positivas	9	10
No saludable	11	24
Nutrientes críticos *	10	25
Características sensoriales	4	3
Hedónico	9	10
Artificial	19	15
Diversión	10	11
Compartir	2	5
Jóvenes-Niños	18	12
Practicidad	4	3
Rechazo	5	8
Engañoso	9	5
Publicidad	2	3
Saludable	22	16
Otros	7	6

Nota: Las categorías resaltadas con negrita y asterisco, corresponden a los resultados estadísticamente significativos.

5. DISCUSIÓN

El presente trabajo buscó explorar el efecto de la inclusión de advertencias nutricionales en publicidad de productos ultraprocesados a través de la técnica de asociación libre. Los resultados mostraron que las advertencias generan un aumento de la frecuencia de mención de asociaciones vinculadas con la calidad nutricional de los productos, haciendo que el contenido excesivo de nutrientes asociados con enfermedades no transmisibles sea más relevante en la mente de los consumidores. Estos resultados muestran son similares a los reportados por Ares et al. (2020) al evaluar el efecto del rotulado frontal de advertencias en las asociaciones generadas por etiquetas de alimentos. De acuerdo a dichos autores, los participantes que vieron etiquetas de alimentos sin advertencias tuvieron asociaciones vinculadas a características de los productos, mientras que aquellos que vieron etiquetas con advertencias tuvieron asociaciones vinculadas principalmente al exceso de nutrientes críticos (azúcar, grasa y sal). De forma similar, estudios desarrollados con bebidas azucaradas también muestran que la inclusión de advertencias gráficas alerta a los consumidores sobre los riesgos para la salud, suscitando más pensamientos sobre los daños (Hayward y Vartanian, 2019). Por otra parte, su implementación en estudios experimentales mostró una reducción en la elección de consumo (Grummon, Reimold y Hall, 2021). Los resultados del presente trabajo pueden relacionarse también con la evidencia científica sobre la efectividad de advertencias gráficas para la comunicación sanitaria. La inclusión de advertencias en las cajas de cigarrillos le permite a los consumidores conocer los riesgos e influye en sus elecciones futuras, tanto para abandonar el consumo, reducirlo o evitarlo (Hammond, 2011). Los resultados del presente trabajo sugieren que la incorporación de advertencias nutricionales en la publicidad de alimentos podría tener un mecanismo de acción similar a las advertencias sanitarias incluidas en envases y publicidad de cigarrillos, así como en el rotulado frontal de los envases alimentos.

Teniendo en cuenta que la publicidad de productos alimenticios ultraprocesados y sus estrategias de venta no incluyen información clara en cuanto a los riesgos que produciría el consumo de los mismos, la inclusión de advertencias nutricionales en todos los comerciales de productos con excesos haría más visibles los componentes contraproducentes del producto y concientizaría a la población en distintos medios de comunicación (televisión, redes sociales y otros sistemas digitales) para que los

consumidores pudieran cuestionarse el valor nutricional del producto. Conscientes de estos aspectos, se puede hipotetizar que es más probable que cambien la intención de compra.

Por otra parte, existen estudios de antecedentes en varios países, que plantean la puja entre los productores que promocionan sus productos y los gobiernos que buscan informar a los consumidores sobre riesgos sanitarios (implementando la inclusión de advertencias con distintas políticas). Se evidencian quejas de la industria ante el derecho a la comunicación, violentando el derecho a publicitar. Goodman (2014), en su estudio, muestra narrativas del tipo «las etiquetas gráficas convierten al gobierno de informador objetivo en persuasor ideológico»; otros estudios muestran que las advertencias se consideran como un «discurso comercial obligado» (Grummon, Reimold y Hall, 2021). En este sentido, los resultados del estudio realizado por la investigadora mostraron que incluir advertencias nutricionales no afectaría las asociaciones vinculadas con aspectos sensoriales, hedónicos ni emocionales, lo que podría indicar que muchos de los conceptos que trata de transmitir la publicidad no se verían afectados por las mismas. Similares resultados se evidencian en el estudio experimental de Hammond et al. en el último año, donde se evaluó el recuerdo de los anuncios de alimentos y bebidas altos en contenido energético en participantes que visualizaron anuncios publicitarios con y sin advertencias sanitarias. Los autores concluyeron que las advertencias sanitarias basadas en textos no interfieren en los mensajes que los anunciantes pretenden transmitir ni conducen a falsas creencias sobre riesgos para la salud (Hammond et al., 2021).

Los resultados del presente trabajo son insumos que evidencian la necesidad de seguir trabajando en el tema. En futuras investigaciones se podría indagar acerca de la intención de compra luego de visualizar publicidades con advertencias. Los resultados de dichas investigaciones podrían incentivar el desarrollo de nuevas políticas públicas en Uruguay y la región, enfocadas a concientizar a la población de los excesos de nutrientes críticos al consumir ultraprocesados y sus consecuencias negativas en la salud.

6. CONCLUSIONES

Los resultados del presente trabajo permiten concluir que la inclusión de advertencias nutricionales en publicidad alimenticia impacta en las asociaciones de los espectadores respecto de los nutrientes críticos y las advertencias para la salud que tienen los productos ultraprocesados. La publicidad de alimentos podría incluir advertencias nutricionales como extensión y refuerzo del rotulado frontal, lo que podría contribuir a a la concientización de las consecuencias negativas en la salud del consumo de ultraprocesados con excesivo contenido de azúcares, grasas y sodio. Por otra parte, los resultados muestran que la inclusión de advertencias en publicidad no afectaría la promoción ni la comunicación sobre el producto, lo que aporta insumos para rebatir los argumentos en contra de la regulación que podría esgrimir la industria de alimentos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Ares, G., Antúnez, L., Otterbring, T., Curutchet, M., Galicia, L., Moratorio, X., y Bove, I. (2020). Sick, salient and full of salt, sugar and fat: Understanding the impact of nutritional warnings on consumers' associations through the salience bias. *Food Quality and Preference*, 86. Recuperado de <https://mail.google.com/mail/u/1/#inbox/FMfcgzGmtrTNNcCMtLWrGfIHsRQXzBKm?projector=1&messagePartId=0.1>
- Comisión Honoraria para la Salud Cardiovascular (2021). Enfermedades cardiovasculares. Recuperado de <https://semanadelcorazon.com.uy/2021/enfermedades-cardiovasculares/>
- Díaz de la Rosa, J. y Domínguez, A. (2020). Situación actual de la publicidad alimentaria y el etiquetado nutricional en España: consecuencias sobre la alimentación infantil (Memoria del trabajo de fin de grado, Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife). Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21475/Situacion%20actual%20de%20la%20publicidad%20alimentaria%20y%20el%20etiquetado%20nutricional%20en%20Espana%20consecuencias%20sobre%20la%20alimentacion%20infantil.%20.pdf?sequence=1>
- FAO. (2021). *Nuevo informe de Naciones Unidas: sobrepeso y obesidad, principal problema nutricional en Uruguay*. Recuperado de <https://www.fao.org/uruguay/noticias/detail/en/c/1457834/>
- Goodman, E. (2014). Visual Gut Punch: Persuasion, Emotion, and the Constitutional Meaning of Graphic Disclosure. *Cornell Law Review*, 99(3), 513-569.
- Grummon, A., Reimold, A. y Hall, M. (2021). Influence of the San Francisco, CA, Sugar-Sweetened Beverage Health Warning on Consumer Reactions: Implications for Equity from a Randomized Experiment. *Journal of the academy of nutrition and dietetics*, 1-6.
- Hammond, D. (2011). Health warning messages on tobacco products: a review. *Tobacco Control*, 20, 327-337.

- Hammond, D., Acton, R. y Goodman, S. (2021). The impact of health warnings for sugar-sweetened beverages on consumer perceptions of advertising. *Public Health Nutrition*, 1-13.
- Hayward, L. y Vartanian, L. (2019). Potential unintended consequences of graphic warning labels on sugary drinks: do they promote obesity stigma? *Obesity Science & Practice*, 5(4), 333-340.
- Keller-Hamilton, B., Curran, H., Stevens, E., Slater, M., Lu, B., Roberts, M. y Ferketich, A. (2021). Associations between Cognitive and Affective Responses to Tobacco Advertisements and Tobacco Use Incidence: A Four-Year Prospective Study among Adolescent Boys. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 11666.
- King, G., Keohane, R. y Verba, S. (1994). *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Madrid: Alianza Editorial.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Luján-Carpio, E., Ponce-Chafloque, J., Gálvez-Marticorena, B. y Taype-Rondán, A. (2015). La publicidad televisiva de alimentos: un riesgo latente para los niños de Latinoamérica. *Salud Pública de México*, 57(5).
- Menéndez, R.A. y Franco Díez, F.J. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición Hospitalaria*, 24(3).
- Ministerio de Salud. (2017). *Manual para la aplicación del Decreto N° 272/018 sobre rotulado frontal de alimentos*. Recuperado de https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/sites/ministerio-salud-publica/files/documentos/publicaciones/MSP_MANUAL_APLICACION_ROTULADO_FRONTAL_ALIMENTOS_0.pdf
- Ministerio de Salud, Gobierno de Chile. (2017). *Manual de etiquetado nutricional de alimentos*. Recuperado de <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/01/Manual-Etiquetado-Nutricional-Ed.-Minsal-2017v2.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2019). *Sobrepeso y obesidad*. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/noticias/sobrepeso-y-obesidad>

- Ministerio de Salud Pública. (2020). *Morbilidad por Enfermedades No Transmisibles Uruguay, Diciembre 2019*. Recuperado de <https://www.gub.uy/ministerio-salud-publica/comunicacion/publicaciones/morbilidad-enfermedades-transmisibles-uruguay-diciembre-2019>
- OPS. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. *IRIS-PAHO*. Recuperado de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/7698>
- OPS. (2019). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones. *IRIS-PAHO*. Recuperado de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51523>
- OPS. (2021). *Malnutrición*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- OPS/OMS. (2019). *Alimentos ultra procesados ganan más espacio en la mesa de las familias latinoamericanas* [en línea] Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud. Disponible en: <https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15530:ultra-processed-foods-gain-ground-among-latin-american-and-caribbean-families&Itemid=1926&lang=es>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Es hora de actuar: informe de la Comisión independiente de alto nivel de la OMS sobre enfermedades no transmisibles*. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/handle/10665/272712>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Las diez principales causas de defunción*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>
- Palomino, V. (2017). *De la sobreprotección a la incertidumbre: la regulación publicitaria de alimentos procesados en Perú*. Recuperado de https://www.up.edu.pe/UP_Landing/alcade2017/shortspapers/8-De-sobre-proteccio-incertidumbre.pdf
- Park, H., Hong, M., Lee, I. y Chae, Y. (2020). Effects of Different Graphic Health Warning Types on the Intention to Quit Smoking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3267.
- Pomeranz, J., Mozaffarian, D. y Micha, R. (2020). Sugar-Sweetened Beverage Warning Policies in the Broader Legal Context: Health and Safety Warning Laws and the First Amendment. *American Journal of Preventive Medicine*, 58(6), 783-788.

- Popkin, B. (2020). El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud. 2030-
Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, 34.
Recuperado de <https://www.fao.org/3/ca7349es/CA7349ES.pdf>
- Reyes, M. (2018). Etiquetado de Alimentos en Chile: comentarios a la carta sobre la Ley
30021 de Perú. *Salud colectiva*, 14(3). Recuperado de
<https://www.scielosp.org/article/scol/2018.v14n3/641-643/es/>
- Uruguay. (2008, marzo 10). Ley n.º 18.256. Protección del derecho al medio ambiente
libre de humo de tabaco y su consumo. Recuperado de
<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18256-2008>
- Uruguay. (2018, agosto 31). Decreto n.º 272/018: Modificación del Reglamento
Bromatológico Nacional, relativo al rotulado de alimentos. Recuperado de
<https://www.impo.com.uy/bases/decretos/272-2018/1>