



Universidad de Valladolid

Análisis de las técnicas de marketing y la calidad
nutricional de los productos alimentarios
promocionados en las cuentas de Instagram más
seguidas por los adolescentes españoles.

Trabajo de Fin de Grado en Nutrición Humana y Dietética

Alumna:

Yael Miranda Llorente

Tutora:

Dra. Sandra de la Cruz Marcos

Valladolid, junio 2022

RESUMEN

Introducción: Son numerosos los factores que han contribuido al aumento de la prevalencia de obesidad entre los más jóvenes. La adolescencia es una etapa clave del desarrollo caracterizada por la fuerte influencia de personas externas en las decisiones tomadas. En este sentido, el impacto en los hábitos alimentarios de la publicidad realizada en las plataformas digitales más frecuentadas por este grupo de población, como son las redes sociales, cuenta con un nivel de evidencia cada vez mayor. Por ello, el presente trabajo trató de analizar la publicidad de tipo alimentario realizada en las cuentas de Instagram más seguidas por los adolescentes en España.

Material y métodos: Estudio observacional, descriptivo y transversal. La muestra estuvo formada por 3794 publicaciones pertenecientes a los 6 perfiles de Instagram más seguidos por los adolescentes españoles de entre 13 y 17 años. Se analizó la publicidad alimentaria realizada, se identificaron las técnicas de marketing utilizadas y el nivel de cumplimiento del código de autorregulación propuesto por la OMS. Además, se evaluó la calidad nutricional de los productos anunciados aplicando 3 sistemas de etiquetado frontal: el Semáforo nutricional, el NutriScore y los octógonos nutricionales. Finalmente, se propuso un breve programa de educación nutricional dirigido a los jóvenes usuarios de Instagram con el objetivo de promover una alimentación saludable y equilibrada.

Resultados: El 25% de los impactos publicitarios realizados fue de tipo alimentario. El grupo alimentario más promocionado fue el de “Harinas y derivados” representando el 22% del total. Las técnicas de marketing persuasivo fueron las más empleadas en la promoción de los productos alimentarios, destacando el uso de personajes (100%) y la relación padre-hijo (27,6%) como estrategias publicitarias predominantes. El 84,6% de los anuncios incumplieron el código de autorregulación de la OMS, no debiendo dirigirse a población infantil. Atendiendo a los diferentes etiquetados frontales utilizados, entre el 73% y el 88% de los productos anunciados se catalogaron como “insanos”.

Conclusiones: La información alimentaria que llega a través de las redes sociales promueve el consumo de productos poco saludables que no deberían promocionarse entre el público más joven. El aumento del uso de estas plataformas, junto con la vulnerabilidad de este grupo de población, pone en evidencia la necesidad de aplicar medidas de regulación de la publicidad, así como, programas de educación nutricional que contrarresten su posible impacto negativo en la alimentación de los adolescentes.

Palabras clave: Publicidad alimentaria; Marketing; Obesidad infantil; Influencers, redes sociales; Calidad nutricional.

ABSTRACT

Introduction: Many factors have contributed to the increase in the prevalence of youth obesity. Adolescence is a critical stage in development with strong external influences on decisions-making. On this issue, advertising on the digital platforms most frequented by this population group, such as social media, is having an increasing impact on eating habits. Therefore, this work tried to analyze food advertising on the Instagram accounts most followed by teenagers in Spain.

Material and methods: A cross-sectional, observational, and descriptive study was carried out on 3794 posts belonging to the six Instagram profiles most followed by Spanish adolescents aged 13-17. Food advertising, the marketing techniques used and the level of compliance with the WHO self-regulation code were evaluated. In addition, the nutritional quality of the advertised products was assessed using 3 frontal labeling systems: the UK Traffic Light, the NutriScore and the nutritional octagons. To conclude, a nutritional education program aimed at young Instagram users was proposed to promote a healthy and balance diet.

Results: 25% of the advertising impacts were for food products. The most promoted food group was “Flours and derivatives” representing 22% of the total. Persuasive marketing techniques were the most used in the promotion of food products, being the use of characters (100%) and the parent-child relationship (27,6%) the predominant ones. 84,6% of the advertisements did not comply with the self-regulatory code and should not be directed at children. Between 73% and 88% of the advertised products were classified as “unhealthy” according to the different frontal labeling systems applied.

Conclusions: Food information via social media promotes the consumption of unhealthy products that should not be promoted to younger audiences. The increase in the use of these platforms, together with the vulnerability of this population group, highlights the need to implement measures to regulate advertising, as well as nutritional education programs to counteract its possible negative impact on adolescent’s diets.

Keywords: Food advertising; Marketing; Childhood obesity; Social media Influencers; Nutritional quality.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	1
OBJETIVOS	5
MATERIAL Y MÉTODOS	6
Diseño del estudio	6
Muestra	6
Materiales y protocolos	7
- Fase I	7
- Fase II	8
- Fase III	9
- Fase IV.....	11
Análisis estadístico	11
RESULTADOS	12
1. Descripción de la muestra.....	12
2. Marketing y códigos de autorregulación publicitaria	16
3. Evaluación de la calidad nutricional de los productos promocionados	19
4. Programa de prevención del sobrepeso y obesidad en Instagram.....	25
DISCUSIÓN	26
Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	30
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	38
Anexo 1. Criterios para la publicidad alimentaria.....	39
Anexo 2. Criterios de calidad nutricional.....	41
Anexo 3. Comparativa de la publicidad en función de la cuenta de Instagram	45
Anexo 4. Frecuencia de uso de técnicas de marketing y análisis de productos según el modelo nutricional de la OMS	48
Anexo 5. Calidad nutricional de los productos anunciados	52
Anexo 6. Programa de educación nutricional	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicidad realizada según el tipo de publicación en las cuentas analizadas	13
Figura 2. Tipo de publicidad en las cuentas de Instagram estudiadas.....	14
Figura 3. Grado de aparición de los diferentes grupos de alimentos en la publicidad	15
Figura 4. Proporción de publicidad de los grupos de alimentos en cada canal	15
Figura 5. Frecuencia de uso de técnicas de marketing en la publicidad alimentaria	16
Figura 6. Distribución de las técnicas de marketing en función de los grupos alimentarios	17
Figura 7. Publicidad de productos según el Modelo Nutricional de la OMS.....	18
Figura 8. Productos que no cumplen los criterios del modelo nutricional de la OMS en los distintos grupos de alimentos	18
Figura 9. Calidad nutricional según el SN en las cuentas de Instagram	19
Figura 10. Calidad nutricional según el SN en los distintos grupos alimentarios	20
Figura 11. Calidad nutricional según el NutriScore en las cuentas de Instagram	21
Figura 12. Calidad nutricional según el NutriScore en los distintos grupos alimentarios	21
Figura 13. Calidad nutricional según los octógonos en las cuentas de Instagram.....	22
Figura 14. Calidad nutricional según los octógonos en los distintos grupos de alimentos.....	23
Figura 15. Proporción de la aparición de los octógonos nutricionales en los productos.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los seguidores de las cuentas de Instagram	12
Tabla 2. Publicidad realizada en las diferentes cuentas de Instagram estudiadas	13
Tabla 3. Clasificación de los productos según las 3 herramientas.....	24
Tabla A.1.1. Umbrales de referencia del Modelo de Perfil Nutricional de la OMS	39
Tabla A.2.2. Criterios para la categorización de alimentos según el SN.....	41
Tabla A.2.3. Criterios para la categorización de bebidas según el SN	41
Tabla A.2.4. Criterios para la puntuación de alimentos según el Nutriscore	42
Tabla A.2.5. Criterios para la puntuación de bebidas según el Nutriscore.....	43
Tabla A.2.6. Criterios para la categorización de alimentos según el Nutriscore	44
Tabla A.2.7. Criterios para la categorización de alimentos según los octógonos	44
Tabla A.3.8. Publicidad realizada por los influencers en sus cuentas de Instagram.....	45
Tabla A.3.9. Publicidad alimentaria realizada por los influencers en sus cuentas de Instagram	46
Tabla A.3.10. Comparación entre los distintos grupos de alimentos según el CAE en las cuentas analizadas	47
Tabla A.4.11. Frecuencia de uso de técnicas de marketing (nutricional y persuasivo) en las cuentas de Instagram	48
Tabla A.4.12. Frecuencia de uso de técnicas de marketing (nutricional y persuasivo) en los distintos grupos de alimentos	49
Tabla A.4.13. Porcentaje de productos cuya publicidad no está permitida según el modelo nutricional de la OMS según las cuentas de Instagram	50
Tabla A.4.14. Porcentaje de productos cuya publicidad no está permitida según el modelo nutricional de la OMS según grupos alimentarios	51
Tabla A.5.15. Calidad nutricional de los productos anunciados según el SN en relación con las cuentas de Instagram	52
Tabla A.5.16. Calidad nutricional de los productos anunciados según el SN en relación con los grupos de alimentos	53
Tabla A.5.17. Calidad nutricional de los productos anunciados según el NutriScore en relación con las cuentas de Instagram.....	54
Tabla A.5.18. Calidad nutricional de los productos anunciados según el NutriScore en relación con los grupos de alimentos.....	55
Tabla A.5.19. Calidad nutricional de los productos anunciados según los octógonos nutricionales en relación con las cuentas de Instagram	56
Tabla A.5.20. Calidad nutricional de los productos anunciados según los octógonos nutricionales en relación con los grupos de alimentos	57

GLOSARIO DE TÉRMINOS Y ABREVIATURAS

ALADINO: Estudio de Alimentación, Actividad física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España

ANIBES: Antropometría, Ingesta y Balance Energético en España

CAE: Código Alimentario Español

FAO: The Food and Agriculture Organization

FSA: Food Standards Agency

IGTV: Instagram TV. Formato de publicación permanente que permite subir vídeos de hasta una hora de duración.

INE: Instituto Nacional de Estadística

Instagram Stories: Publicación temporal de solo 24 horas de duración. Son fotos o vídeos de hasta 15 segundos de duración.

OMS: Organización Mundial de la Salud

OPS: Organización Panamericana de la Salud

PASOS: Physical Activity, Sedentarism and Obesity in Spanish youth study

Post: Publicación en la plataforma de Instagram que permite subir fotos o vídeos cortos que permanecerán en el feed del perfil.

Reel: Publicación permanente de Instagram que permite subir vídeos verticales de hasta 90 segundos. Ofrece la posibilidad de combinar los vídeos que se están elaborando.

RRSS: Redes sociales

SN: Semáforo Nutricional



INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La Organización Mundial de la Salud (OMS) señala la obesidad como la epidemia del siglo XXI (1). Y es que hoy en día más de mil millones de personas en todo el mundo sufren obesidad (2), siendo especialmente preocupante entre niños y adolescentes, cuya prevalencia se ha visto incrementada desde el 4% en 1975 al 18% en 2016 (1). Concretamente en España, son varios los estudios sobre obesidad infantil que confirman esta tendencia. El estudio ALADINO de 2019 señala que el 40,6% de escolares entre 6 y 9 años tenían exceso de peso (3). La prevalencia entre niños y adolescentes de 8 a 16 años sigue la misma línea, situándose en el 34,9%, tal y como muestra el estudio PASOS de ese mismo año (4).

La adolescencia es una etapa crítica en el desarrollo debido a los importantes cambios biológicos, sociales y culturales que supone. Se estima que el 70% de los adolescentes con obesidad llegarán a ser adultos obesos, lo que aumentará a medio plazo el riesgo de sufrir enfermedades crónicas no transmisibles, como diabetes, hipertensión arterial, o enfermedades cardiovasculares (5). Por esta razón, trabajar en materia de prevención del sobrepeso y la obesidad desde pequeños resulta clave para mejorar la salud de las poblaciones.

A pesar de que la etiología de la obesidad no es del todo conocida, se debe poner el punto de mira en los elementos conocidos que están involucrados en su desarrollo, como son los factores ambientales, genéticos, neurológicos y endocrinos (6). Sin embargo, no todos ellos son fácilmente modificables, por lo que las acciones deben centrarse en los primeros, destacando aspectos como los hábitos alimentarios, el sedentarismo o el entorno. El ambiente que nos rodea ha sufrido numerosos cambios en las últimas décadas: el aumento del tamaño de las raciones, la amplia oferta y frecuente publicidad de comida basura, el incremento en el uso de aparatos electrónicos y del sedentarismo, entre otros aspectos hace que sea considerado como un auténtico “ambiente obesogénico”.

Los hábitos de alimentación en la población infanto-juvenil cada vez están más alejados de las recomendaciones. El estudio ANIBES, llevado a cabo en sujetos entre 9 y 17 años, muestra que el 76,9% de los encuestados seguían unos hábitos de vida poco saludables, siendo algo más de la mitad en el caso de los adolescentes. Estos hábitos se caracterizan por una baja actividad física y una alimentación alejada del patrón mediterráneo, baja en frutas y verduras y con un mayor consumo de alimentos de alta densidad energética y ricos en azúcares (7). El estudio PASOS señala que solo un



15,9% de la población infanto-juvenil consumía al menos 4 raciones de frutas y verduras al día, siendo un grupo de alimentos protector frente a numerosas enfermedades crónicas entre las que destaca la obesidad (8). Además, se observan ciertos hábitos alimenticios no saludables como son el consumo de bollería industrial en el desayuno (31,7%), de comida rápida al menos una vez a la semana (23,1%), o de dulces varias veces al día (22%) (4).

El uso de las nuevas tecnologías ha supuesto también un gran cambio en la vida de los niños y adolescentes. Una encuesta realizada en 2019 a alumnos de la ESO en Madrid refleja que la edad a la que empiezan a tener su primer móvil cada vez es menor, situándose como media en los 11 años. El teléfono móvil es el dispositivo más utilizado para acceder a las redes sociales (88,5%) (9). Según datos del INE de ese mismo año, el 92,9% de los menores españoles de 10 a 15 años hacían uso de Internet y el 66% disponían de teléfono móvil propio (10). De hecho, 6 de cada 10 adolescentes, declaran no poder vivir sin el móvil, y 7 de cada 10 no podría vivir sin internet (11).

Las redes sociales son la segunda actividad digital preferida por los adolescentes españoles, solo detrás de las aplicaciones de mensajería. El 91% utiliza al menos una plataforma de redes sociales a diario, invirtiendo en ellas alrededor de una hora y media al día. WhatsApp es la red social número uno, el 95% la utiliza a diario, seguida de YouTube (66%) e Instagram (65%). Esta última es la red social donde se siguen más influencers. En 2021 un 45% de usuarios seguían a influencers en esta plataforma, lejos del 29% de YouTube (11).

Teniendo en cuenta este aumento en el uso de las nuevas tecnologías, las empresas y sus estrategias de marketing se han adaptado. El estudio Infoadex 2021 muestra como la inversión publicitaria de 2020 en medios digitales es un 32% mayor que en televisión, de la cual, el 27% se destina a redes sociales. Destacando además el importante crecimiento de dicha inversión, habiendo crecido un 22,3% respecto a 2019 (12).

Alrededor del 41% de los usuarios de RRSS afirma que, si un famoso al que admiran promociona un producto, es más probable que lo compre. Entre las actividades en las que estos usuarios gastan su dinero se observa que la primera es la compra de dulces y bebidas (74%), seguida de comida cuando están fuera con amigos (69%) (11).

Estos datos no sólo suponen un cambio importante en la esfera del marketing y la publicidad, tanto alimentaria como no alimentaria, sino que, además, resulta un auténtico reto a nivel de regulación y protección del consumidor. Existen estrategias previas al boom de las RRSS que buscaban regularizar la publicidad alimentaria dirigida



a niños y adolescentes. En este marco encontramos el Código PAOS de 2012, el cual establece un conjunto de reglas con el fin de mejorar la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de 15 años en la televisión y en Internet (13).

El etiquetado frontal de alimentos es otro ámbito importante de protección del consumidor. Una de las acciones propuestas por la OMS en su Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud fue “Mejorar la capacidad de toma de decisiones informada de la población sobre una alimentación correcta a través de un etiquetado útil, de fácil comprensión y del fomento del alfabetismo en nutrición y salud” (14). En consecuencia, se crearon sistemas de etiquetado frontal con el fin de orientar al consumidor hacia elecciones más saludables. Diferentes estudios han evaluado su impacto en las decisiones de compra y consumo de alimentos y bebidas, obteniendo resultados favorables a la hora de facilitar la correcta identificación de alimentos saludables. Sin embargo, numerosos factores relacionados con el individuo y su entorno influyen de manera importante en la efectividad del etiquetado, por lo que siguen siendo necesarias estrategias de educación nutricional, promoción de la actividad física o mejora del acceso a alimentos saludables (15).

En el entorno de las redes sociales también se desarrolló recientemente un Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad que entró en vigor el 1 de enero de 2021. Se establecieron un conjunto de normas dirigidas a regular la publicidad pagada realizada por los influencers. Su principal objetivo es que los contenidos publicitarios realizados sean fácilmente identificables como tal por sus seguidores (16). Sin embargo, este código es voluntario y no permite controlar si la publicidad realizada resulta apropiada para los seguidores de las cuentas o no.

Resulta llamativo que los alimentos menos recomendados sean los que hagan un mayor uso de las diferentes técnicas promocionales (17). Estas se caracterizan por el uso de recursos basados en la fantasía, la presencia reiterada de testimonios persuasivos, como famosos o personajes de dibujos animados, o la oferta de regalos y sorteos al adquirir el producto (18). La cantidad de técnicas empleadas en la promoción de productos poco saludables es preocupante si tenemos en cuenta la dificultad a la hora de identificar cuando un mensaje tiene intención publicitaria. Trabajos como el realizado por Feijoo revela que más de la mitad de los menores son incapaces de reconocer publicidad en RRSS en aquellos casos que sí la contienen, destacando que casi un 25% de la muestra no fue capaz de identificar publicidad en ninguno de los ejemplos (19).



En conclusión, el aumento en el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes, su vulnerabilidad frente a las celebridades que admiran y la insuficiente regulación de la publicidad, puede favorecer aún más el desarrollo de un ambiente obesogénico y afectar negativamente a la adquisición de hábitos saludables. En este sentido, el presente trabajo pretende analizar la información que les llega a través de las redes sociales por medio de personas influyentes para ellos, de manera que sirva como punto de partida para la implementación de nuevas medidas de control de la publicidad dirigida a los adolescentes y de acciones educativas que contrarresten un posible efecto negativo en sus hábitos dietéticos y, por tanto, en su salud.



OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la publicidad de alimentos y bebidas realizada en las cuentas de Instagram más seguidas por los adolescentes en España.

Objetivo específico 1

Determinar el número de impactos publicitarios de productos alimenticios realizada por los influencers más seguidos por los adolescentes españoles.

Objetivo específico 2

Definir las técnicas de marketing más empleadas por los influencers más populares entre los adolescentes españoles.

Objetivo específico 3

Evaluar el cumplimiento del Modelo Nutricional de la OMS en los alimentos y bebidas mostrados en las cuentas de los influencers más seguidos por los adolescentes españoles.

Objetivo específico 4

Analizar la calidad nutricional de los productos publicitados en Instagram según el Semáforo nutricional, el NutriScore y los octógonos nutricionales.

Objetivo específico 5

Elaborar una propuesta de educación alimentaria a través de las redes sociales dirigida a los adolescentes españoles de 13 a 17 años.



MATERIAL Y MÉTODOS

Diseño del estudio

Se realizó un estudio observacional, descriptivo y transversal. Se plantearon cuatro fases para llevarlo a cabo:

- I. Análisis de la publicidad de alimentos y bebidas realizada en la plataforma de Instagram por los influencers más populares entre los adolescentes de España.
- II. Descripción de las técnicas de marketing más utilizadas por los influencers para promocionar los productos alimenticios y captar la atención de los adolescentes, así como evaluación del cumplimiento de los criterios establecidos por la OMS.
- III. Evaluación de la calidad nutricional de los productos alimenticios mediante el Semáforo nutricional, el NutriScore y los octógonos nutricionales.
- IV. Diseño de una propuesta de educación alimentaria en las redes sociales enfocada a promover una alimentación sana y equilibrada en los adolescentes.

Muestra

La muestra estuvo formada por seis de los perfiles de Instagram más seguidos por los adolescentes entre 13 y 17 años en España: *@amarmolmc* (1.93M de seguidores), *@_riverss_* (1.47M de seguidores), *@widl3r* (823.96K seguidores), *@andreaapalazon* (782.08K seguidores), *@familiacarameluchi* (629.43K seguidores), *@nohewivlog* (519.41K seguidores).

La selección de las cuentas se llevó a cabo el 3 de marzo de 2022 mediante la plataforma web “Influencity”, especializada en el marketing de influencers. Para ello se aplicaron los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Cuentas verificadas.
- Más del 50% seguidores españoles.
- Más del 15% seguidores entre 13-17 años.
- Con contenido en español.



Criterios de exclusión:

- Cuentas no verificadas.
- Número de seguidores españoles menor del 50%.
- Número de seguidores entre 13-17 años menor del 15%.
- Número de seguidores < 500000.

Materiales y protocolos

Fase I

Se analizaron todos los tipos de publicación que ofrece la plataforma: tanto permanentes (post, reels, IGTV), como temporales (stories que duran solo 24h). Solo quedaron excluidos del estudio los directos temporales debido a la dificultad de su seguimiento.

Las publicaciones (permanentes y temporales) se siguieron desde el 14/03/2022 al 14/05/2022. Además, de las permanentes se pudo hacer un estudio retrospectivo y se analizaron también las publicaciones subidas desde el 14/03/2021. Hay evidencia de que la publicidad de alimentos y bebidas varía según la temporada, por lo que, el estudio retrospectivo trató de abarcar un año natural para reducir la pérdida de productos estacionales.

Durante el análisis se identificó como publicidad de productos alimenticios tanto las muestras exclusivamente de tipo visuales como las de tipo mixto (visuales y verbales) de un producto, marca de comida o bebida, siguiendo el protocolo definido por Coates y colaboradores (20).

Se cuantificaron todas las muestras de alimentos o marcas visibles, tanto si fueron consumidas o mencionadas verbalmente por el influencer como si no. No se contabilizaron los que aparecen de fondo y no se hace ninguna alusión a ellos, ni los que menciona, pero no se ven.

Tras su identificación se recogieron las siguientes variables:

- Perfil de Instagram, fecha de publicación, tipo de publicación, momento y duración de la emisión, nombre y marca del producto.
- Clasificación del producto anunciado en “alimentario” y “no alimentario”.
- Categorización de los productos alimentarios según el Código Alimentario Español (21).



- Descripción de la presentación del producto (consumido o mencionado verbalmente).
- Técnicas de marketing utilizadas.

Fase II

En esta fase se describieron las técnicas de marketing más empleadas por los influencers para promocionar los alimentos y bebidas. Además, se comprobó si la publicidad de los productos debería estar permitida atendiendo al Modelo de Perfil Nutricional definido por la OMS (22).

Para el estudio de las técnicas de marketing se clasificaron en dos grupos, siguiendo el protocolo utilizado por otros autores como Morales (23) o Romero (24) :

- Técnicas de marketing nutricional: declaraciones nutricionales y de salud, imágenes o grafismos sugerentes de características saludables, avales de entidades o profesionales científico-sanitarias.
- Técnicas de marketing persuasivo: personajes promocionales familiares o atractivos para los niños, regalos y ofertas *premium* (juguetes, descuentos o promociones) y otras técnicas: hacer referencia a las características, propiedades o beneficios de adquirir el producto anunciado; emplear elementos de fantasía, animaciones o dibujos animados; utilizar la especial relación de los niños con sus padres; y utilizar la confianza de los niños en los adultos o sus padres.

El Modelo de Perfil Nutricional de la OMS es una herramienta útil para regular la comercialización de alimentos en niños. Diferencia entre alimentos y bebidas no alcohólicas categorizándolos según tengan mayor o menor probabilidad de formar parte de una dieta saludable. Los nutrientes analizados son: grasas totales, grasas saturadas, azúcares totales, azúcares añadidos, sal, energía y edulcorantes (22).

Para que un alimento pueda ser promocionado no debe exceder los umbrales marcados para la categoría a la que pertenezca. (Tabla A.1.1)

Fase III

En este punto se analizó la calidad nutricional de los productos alimenticios promocionados por los influencers siguiendo los sistemas de etiquetado frontal del Semáforo nutricional, el NutriScore y los octógonos nutricionales.

El semáforo nutricional (SN) (25) es un modelo de etiquetado desarrollado en Reino Unido por la Food Standards Agency (FSA). Clasifica los alimentos en tres colores según si son más o menos saludables. El sistema analiza el contenido en grasa, grasa saturada, azúcar y sal por 100g de producto, teniendo en cuenta también el porcentaje que suponen respecto de las Ingestas Diarias Recomendadas para cada uno de ellos.

Los colores son los propios de un semáforo: el verde indica poca cantidad de esos nutrientes, el ámbar cantidad moderada y el rojo cantidad elevada. Así, en el análisis los productos de la categoría “verde” fueron considerados como sanos, y los de las categorías “ámbar” y “rojo” como insanos. (Imagen 1)

Imagen 1. Semáforo nutricional



El NutriScore (26) es un sistema de etiquetado frontal desarrollado en Francia para informar sobre la calidad nutricional de alimentos y bebidas. Este modelo es el elegido como sistema de referencia en España desde 2021.

Consiste en un gráfico de cinco colores (de verde oscuro a naranja oscuro) asociados a letras (de la A a la E), que determinan cinco categorías en función de la calidad nutricional (de mejor a peor respectivamente). Está basado en el algoritmo desarrollado por la FSA, que evalúa la composición nutricional por 100g de producto teniendo en cuenta sus componentes saludables (fibra, proteína, y vegetales, fruta y frutos secos) y menos saludables (energía, azúcares, grasa saturada y sodio).

Para calcular la puntuación total se asignaron puntos positivos y negativos a cada uno de sus componentes analizados, teniendo en cuenta si el producto era un alimento sólido o una bebida. Una vez obtenida la puntuación se le asignó una letra. Los que



obtuvieron las letras “A” y “B” se consideraron alimentos “sanos” y los de las letras “C”, “D” y “E” alimentos “insanos”. (Imagen 2)

Imagen 2. NutriScore



Por último, **el sistema de los octógonos nutricionales** (27) es un modelo de advertencia implementado en diferentes países de Sudamérica principalmente, como Chile, Perú, México o Uruguay. Está compuesto por cinco sellos negros octogonales que advierten cuando un producto tiene exceso en calorías, azúcares, grasas saturadas, grasas trans o sodio. En países como México también consta de dos leyendas precautorias para proteger la alimentación en la infancia (contiene cafeína evitar en niños; contiene edulcorantes, no recomendable en niños). Los sellos se establecen cuando el producto contenga uno o más de estos nutrientes en cantidades excesivas. Los puntos de corte que definen si el producto llevará el sello o no, están determinados por el Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), aprobado en octubre de 2014. A la hora de valorar si un producto es más o menos saludable, se consideró como “sano” aquellos con 1 o ningún sello, y como “insanos” los que presentaron 2 o más sellos. (Imagen 3)

Imagen 3. Octógonos nutricionales



Este sistema ha sido reconocido por varios organismos internacionales como un ejemplo a seguir, incluyendo la OPS/OMS, Unicef, FAO, entre otros.



Fase IV

De acuerdo con los datos obtenidos, se planteó una propuesta educativa dirigida a los adolescentes de entre 13 y 17 años en el entorno de la red social Instagram. El programa de educación alimentaria diseñado tuvo como objetivo principal reducir el consumo de productos alimenticios poco saludables por los adolescentes españoles a través de un perfil específicamente creado en la plataforma de Instagram. Con este programa se busca contrarrestar la publicidad de alimentos insanos que les llega a través del mundo online mediante la puesta en marcha de acciones y el desarrollo de contenidos atractivos que fomenten unos hábitos saludables.

Análisis estadístico

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

RESULTADOS

1. Descripción de la muestra

La tabla 1 muestra las características de los seguidores de las 6 cuentas de Instagram estudiadas. En total, el 18,4% de los seguidores tienen entre 13 y 17 años. En las cuentas la proporción de este grupo es similar, siendo “@_riverss_” la que mayor porcentaje tiene (21,4%) respecto al total de sus seguidores. En cuanto al sexo, todos los influencers cuentan con mayor proporción de seguidoras, excepto “@widl3r” quien cabe destacar que además es el único influencer varón.

La muestra estudiada estuvo formada por un total de 362 post, 589 reels, 22 IGTV y 2821 stories extraídos de las 6 cuentas de Instagram analizadas. De entre este contenido, se registraron 303 señales publicitarias que se correspondieron con el 8% de la muestra (Tabla 2). Los porcentajes de señales publicitarias varían de forma importante en función de la cuenta de Instagram analizada. La cuenta con mayor contenido publicitario fue “@familiacarameluchi” con un 14,6% de su total de publicaciones, seguida de “@andreaapalazon” con un 9%. Al contrario, “@amarmolmc” fue la que menor proporción de publicidad reflejó, a pesar de ser la que contaba con un mayor contenido total.

Tabla 1. Características de los seguidores de las cuentas de Instagram

Cuenta	Seguidores totales (n)	Sexo (n, %)		13-17 años (n, %)
		Chicas	Chicos	
@amarmolmc	1930000	1474906 (76,4%)	455094 (23,6%)	323275 (16,8%)
@_riverss_	1470000	994602 (67,7%)	475398 (32,3%)	313845 (21,4%)
@widl3r	823960	312198 (37,9%)	511762 (62,1%)	146500 (17,8%)
@andreaapalazon	782080	470421 (60,1%)	311659 (39,9%)	147422 (18,9%)
@familiacarameluchi	629430	562080 (89,3%)	67349 (10,7%)	114933 (18,3%)
@nohewivlog	519410	473078 (91,1%)	46331 (8,9%)	84144 (16,2%)
TOTAL	6154880	4287285 (69,7%)	1867593 (30,3%)	1130119 (18,4%)

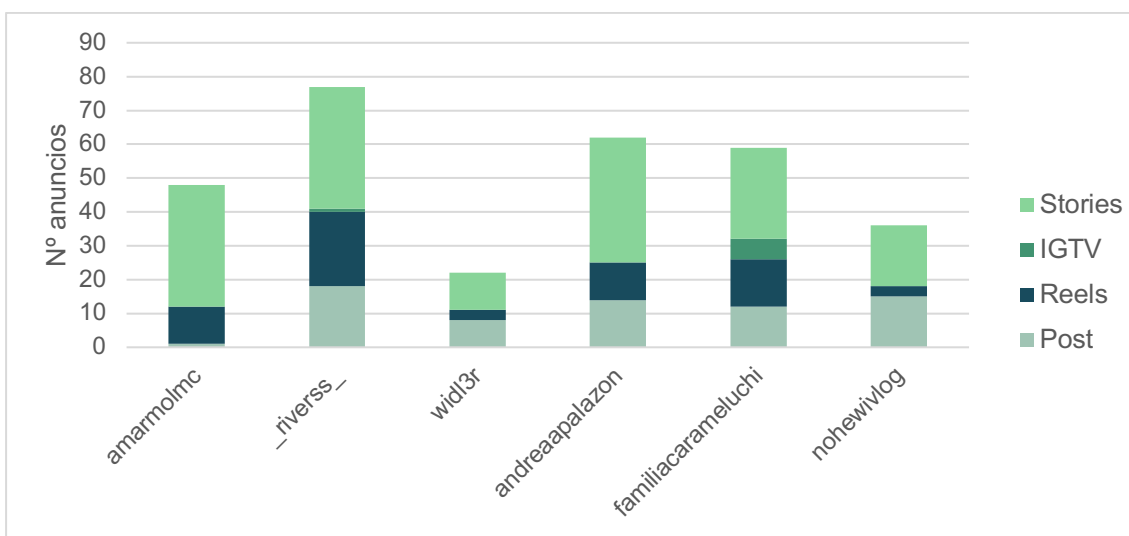


Tabla 2. Publicidad realizada en las diferentes cuentas de Instagram estudiadas

Cuenta	Contenido				Publicidad por cuenta (%)
	Post	Reels	IGTV	Stories	
@amarmolmc	51	206	3	711	48 (4,9%)
@_riverss_	71	86	2	693	76 (8,9%)
@widl3r	23	43	1	193	22 (8,5%)
@andreaapalazon	54	97	2	532	62 (9%)
@filiacarameluchi	67	64	13	259	59 (14,6%)
@nohewivlog	96	93	1	433	36 (5,8%)
TOTAL	362	589	22	2821	303 (8%)

En cuanto a los diferentes tipos de publicaciones analizadas, la preferida por todas las cuentas fueron los stories, el único tipo de publicación temporal que ofrece la plataforma de Instagram. Por su parte, la publicación permanente IGTV fue el menos usado por los influencers. Esta misma tendencia se ve reflejada en el contenido publicitario, siendo en los stories donde mayor publicidad realizaron todos los influencers y en IGTV donde menos publicidad se realizó, siendo utilizado únicamente en los perfiles “@_riverss_” y “@filiacarameluchi”. (Figura 1)

Figura 1. Publicidad realizada según el tipo de publicación en las cuentas analizadas

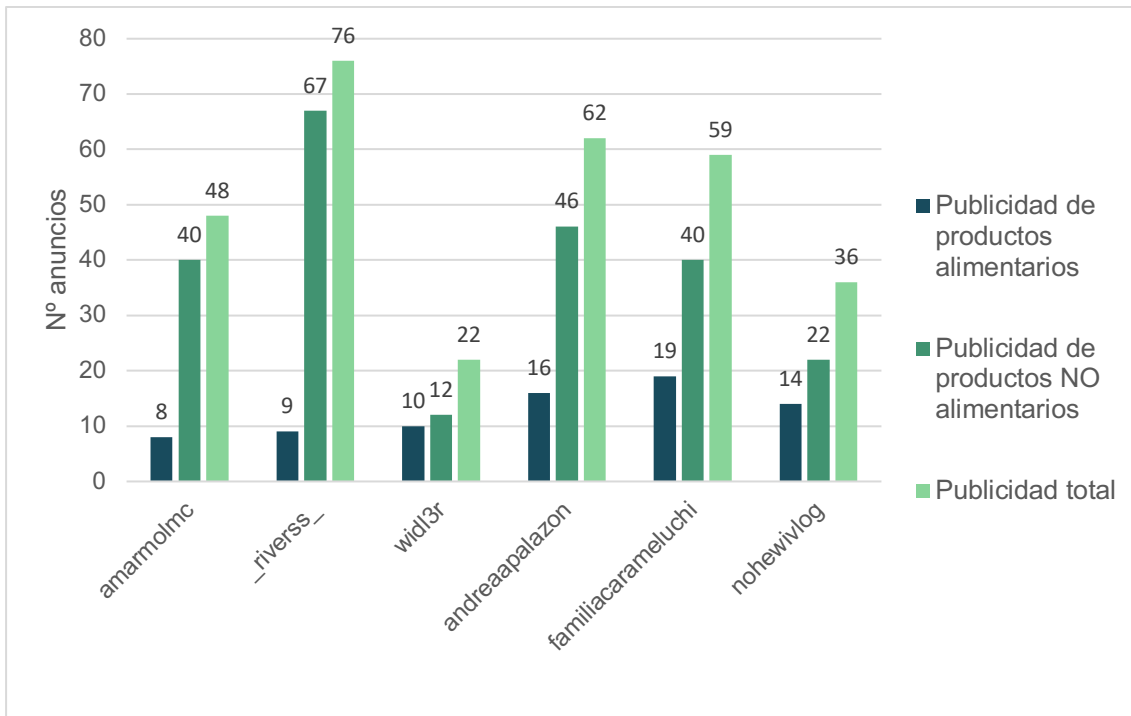




Los anuncios de tipo alimentarios supusieron el 25% del total de la publicidad emitida. La cuenta “@_riverss_” fue la que más publicidad realizó y, sin embargo, fue la que menor proporción de productos alimentarios promocionó, con un 11,8%. Todo lo contrario, sucede con “@widl3r”, quien fue el que menos publicidad hizo, pero el que mayor proporción de productos alimentarios tuvo, un 45%. Le siguieron “@nohewivlog” y “@famiacarameluchi” con un 38,9% y un 32,2% respectivamente. (Figura 2).

Respecto a la presentación que los influencers realizaron de los productos, un 38% de los anuncios mostraron al influencer consumiendo el producto y un 63% lo mencionó verbalmente, además de mostrarlo en pantalla.

Figura 2. Tipo de publicidad en las cuentas de Instagram estudiadas



Atendiendo a la clasificación de los grupos alimentarios definida por el CAE se observó que la categoría de “Harinas y derivados” fue la más publicitada con un 22% del total. Dentro de esta destacaron productos como bollería, galletas, snacks salados y harinas refinadas. El siguiente grupo con mayor presencia fue el de “Bebidas no alcohólicas”, representando el 17% de la publicidad. Principalmente se anunciaron bebidas energéticas y refrescos carbonatados. Los grupos de “Leches y derivados” y “Precocinados” también tuvieron bastante representación, con un 13% en ambos casos. Alimentos como las aves, pescado, marisco, huevos, grasas, cereales, leguminosas, verduras, condimentos, agua y helados no fueron publicitados. (Figura 3)



Figura 3. Grado de aparición de los diferentes grupos de alimentos en la publicidad

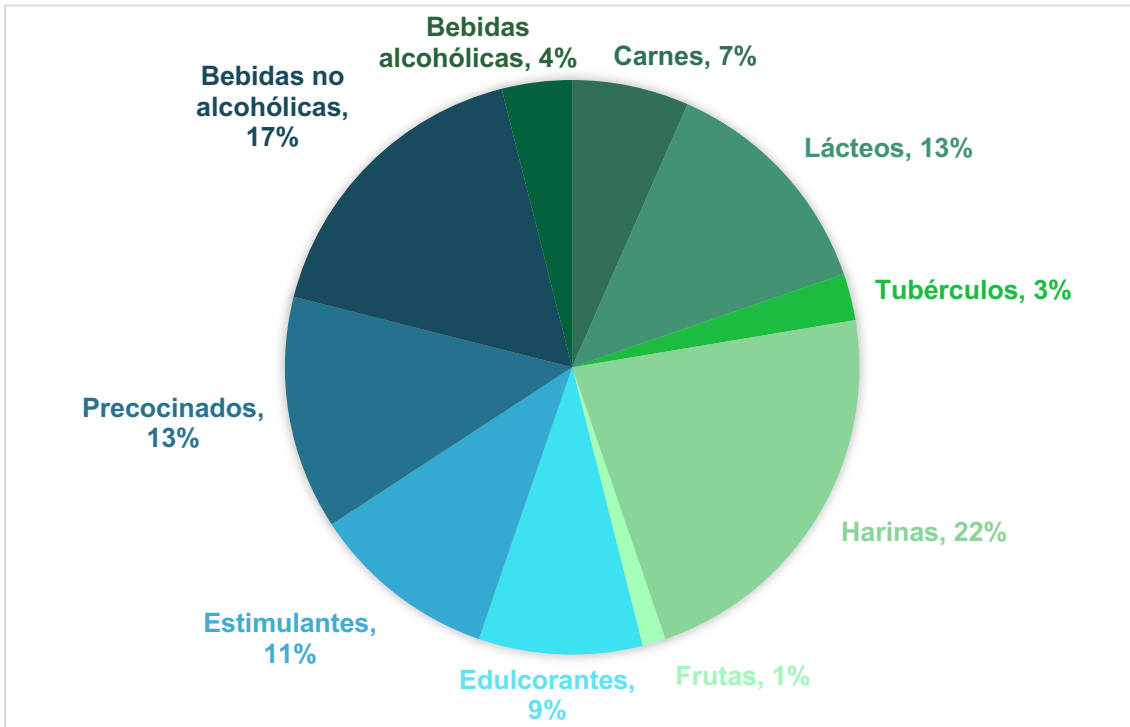
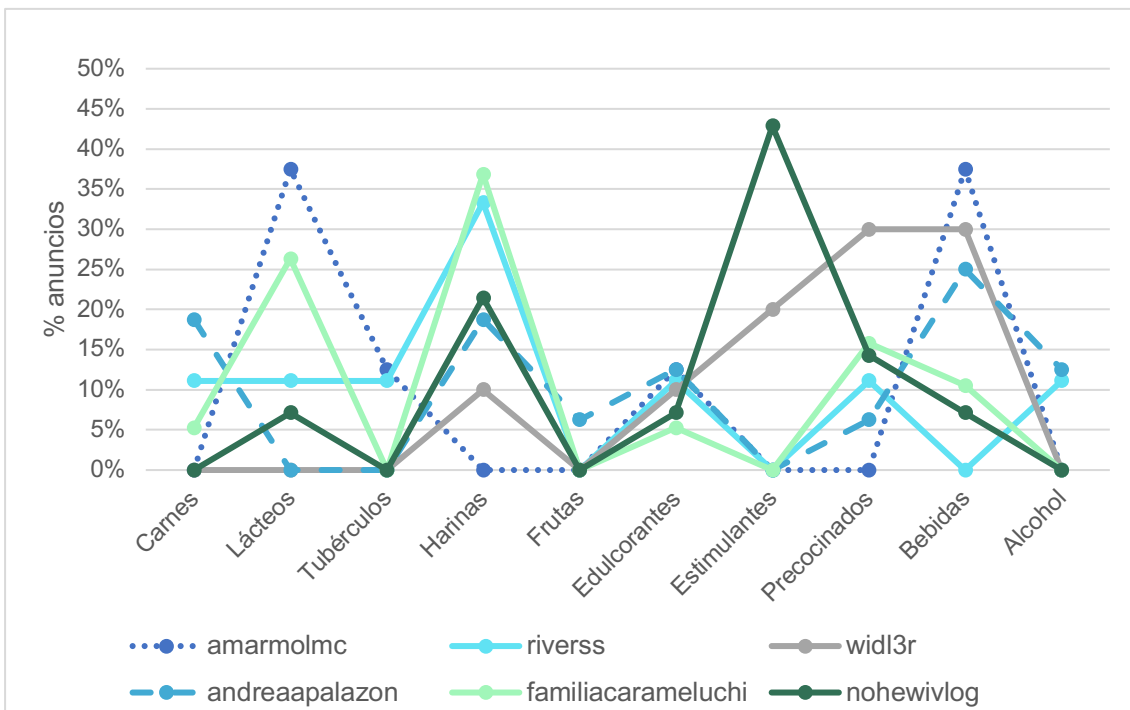


Figura 4. Proporción de publicidad de los grupos de alimentos en cada canal



La figura 4 señala la publicidad emitida en las diferentes cuentas en función del grupo alimentario. Únicamente, “@_riverss_” y “@familiacarameluchi” siguieron la tendencia general en la que el papel predominante es el de las harinas. La cuenta “@nohewivlog” presentó un mayor porcentaje de publicidad de alimentos estimulantes, entre los que



destacaron el café y el té. Por su parte, “@widl3r” realizó más publicidad de precocinados y bebidas no alcohólicas. “@andreaapalazon” también obtuvo un mayor porcentaje publicitario de bebidas. Cabe destacar que “@amarmolmc” no realizó ningún anuncio de harinas y derivados, mostrando un mayor número de impactos publicitarios de los grupos de lácteos y bebidas no alcohólicas.

2. Marketing y códigos de autorregulación publicitaria

2.1. Técnicas de marketing utilizadas

A continuación, se describen las técnicas de marketing nutricional y persuasivo empleadas por los influencers para anunciar alimentos y bebidas. La figura 5 señala el porcentaje de publicidad alimentaria que presentó alguna de las técnicas evaluadas. La estrategia de marketing persuasivo que utiliza la imagen de personas o personajes admirados resultó ser del 100%, ya que se consideró como persona admirada el propio influencer que promocionaba el producto.

En función de las cuentas de Instagram destacó que “@amarmolmc” fue la única que empleó la estrategia de aval de entidad en tres de sus anuncios. “@_riverss_” usó más la técnica de explicación de las características, mientras que “widl3r” se decantó por los elementos de fantasía. Por su parte, “@familiacarameluchi” empleó en más del 70% de sus promociones la estrategia de confianza entre padres e hijos, seguida de las declaraciones nutricionales en un 31%. (Anexo 4)

Figura 5. Frecuencia de uso de técnicas de marketing en la publicidad alimentaria

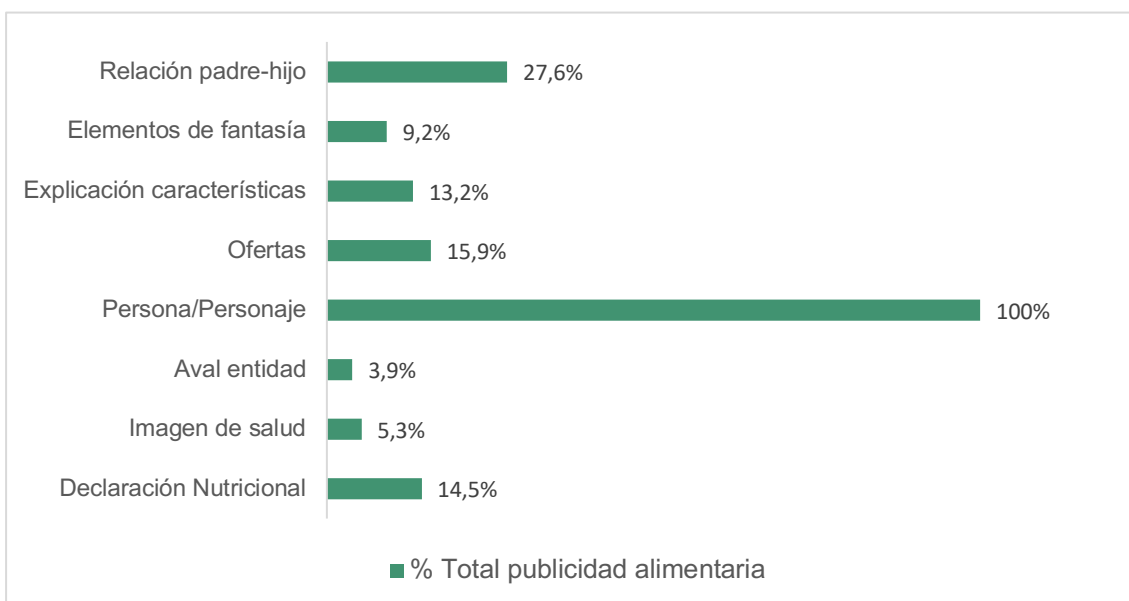
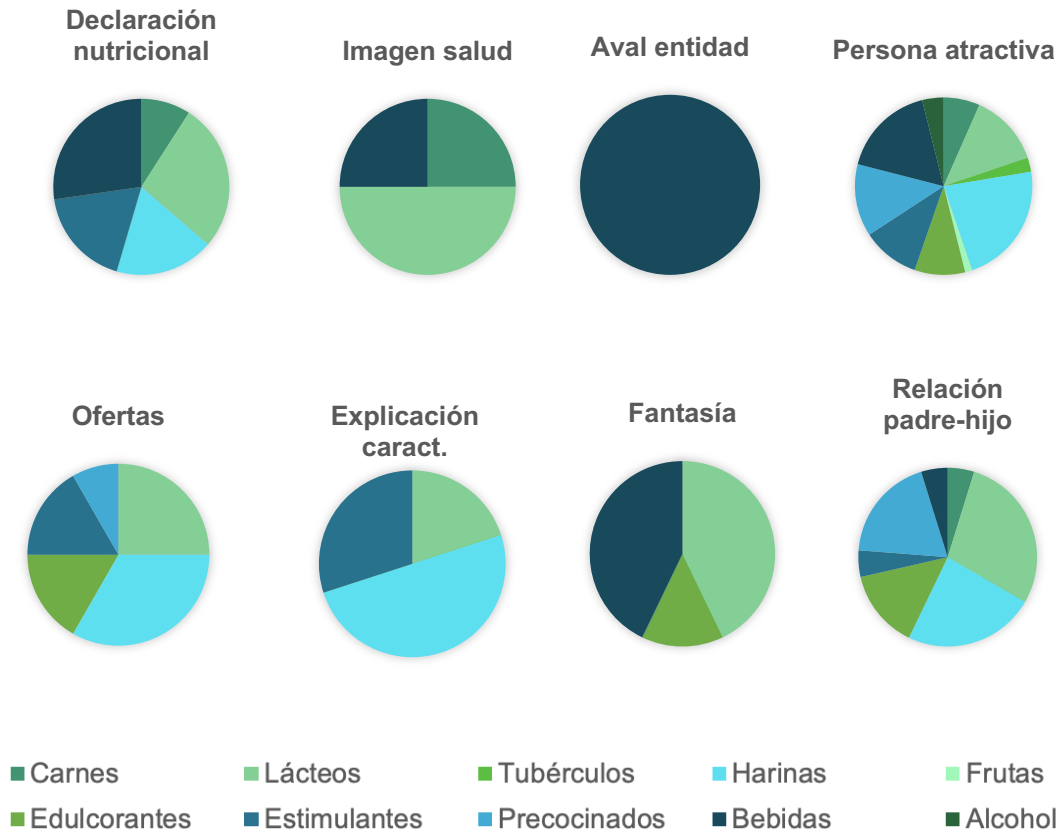


Figura 6. Distribución de las técnicas de marketing en función de los grupos alimentarios



La figura 6 muestra la distribución de técnicas usadas según el grupo de alimentos. El grupo de los “Lácteos” fue el que más estrategias usó, estando presente en todas las técnicas excepto en una. El grupo de “Harinas y derivados”, que fue el más publicitado, también utilizó numerosas técnicas de marketing. La estrategia de aval de entidad solo fue usada para promocionar bebidas. Por su parte, los grupos de “Frutas y derivados” y “Tubérculos y derivados”, los menos publicitados, también fueron los que menos estrategias diferentes utilizaron, solamente presentes en el marketing persuasivo al ser promocionado por personas de interés como son los propios influencers.

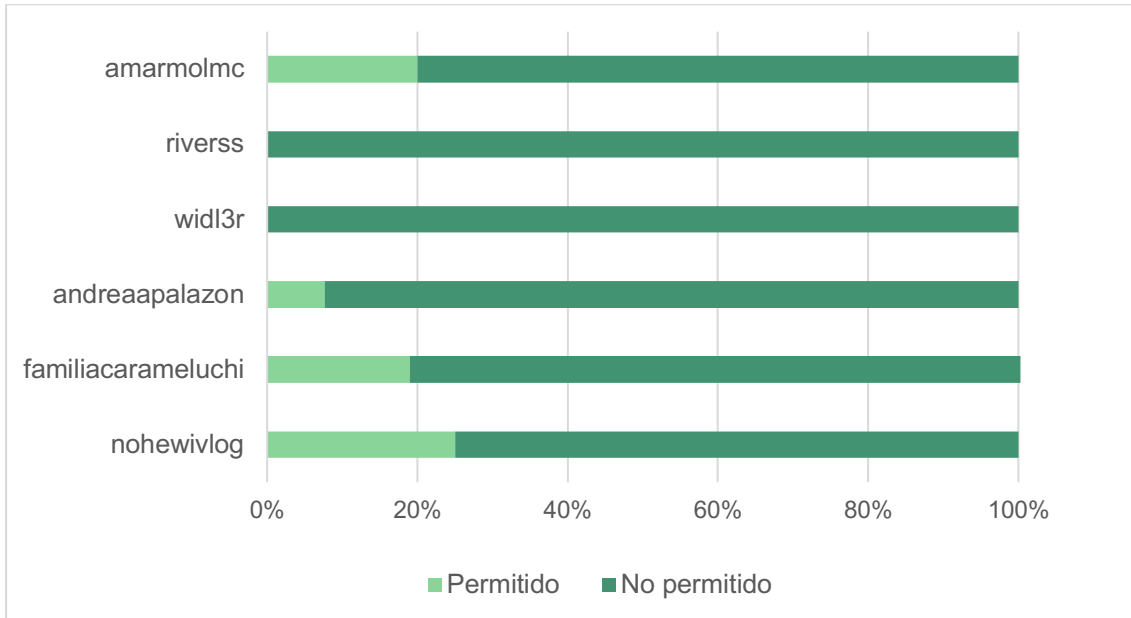
2.2. Modelo de Perfil Nutricional de la OMS

Según el Modelo propuesto por la OMS para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la población infantil, el 84,6% de los productos expuestos por los influencers en sus cuentas no deberían ser promocionados entre niños. En lo que respecta a las diferentes cuentas de Instagram analizadas, se observa como el 100% de los productos que promocionan “@_riverss_” y “@widl3r” no debería estar permitido.



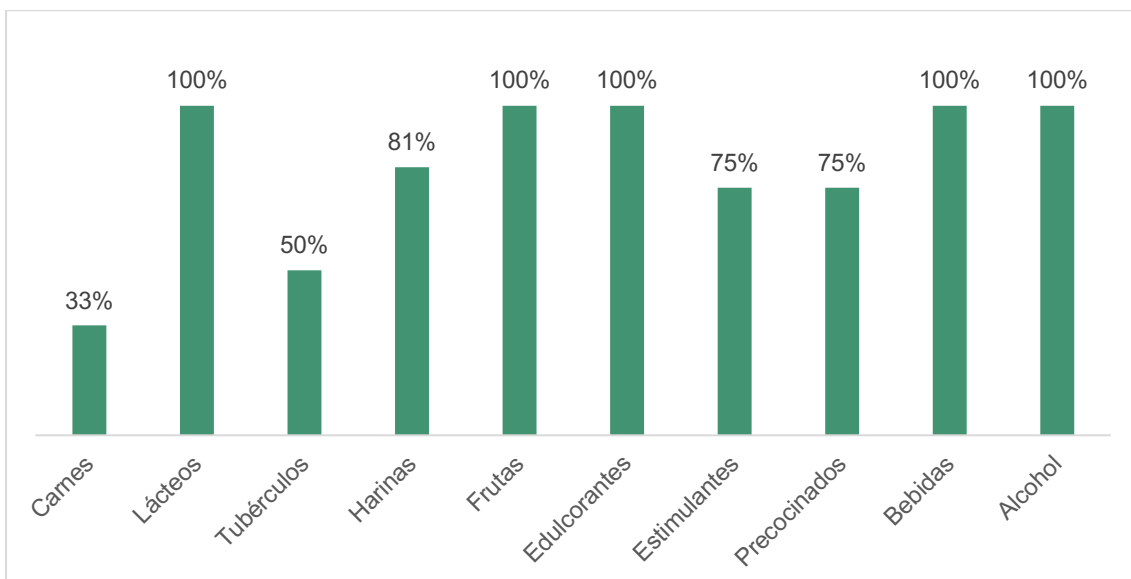
El resto de influencers cuentan con porcentajes muy elevados de publicidad de productos no permitidos, siendo “@nohewivlog” la influencer con el menor porcentaje pero que, sin embargo, sigue siendo considerable (75%). (Figura 7) (Anexo 4)

Figura 7. Publicidad de productos según el Modelo Nutricional de la OMS



Analizando las categorías alimentarias del CAE, destacar que el 100% de productos de las categorías de “Lácteos”, “Frutas”, “Edulcorantes”, “Bebidas no alcohólicas” y “Alcohol” no deberían ser publicitados. La única categoría en la que más de la mitad de los productos publicitados estarían permitidos es la de “Carnes”. (Figura 8)

Figura 8. Productos que no cumplen los criterios del modelo nutricional de la OMS en los distintos grupos de alimentos



3. Evaluación de la calidad nutricional de los productos promocionados

En el Anexo 5 se recoge la catalogación de la calidad nutricional de los productos alimenticios publicitados según el Semáforo Nutricional, el NutriScore y los octógonos nutricionales.

3.1. El semáforo nutricional

Atendiendo al Semáforo Nutricional, se observó que el 78,84% de los productos promocionados en las cuentas de Instagram analizados pertenecían a las categorías “rojo” o “ámbar” y tan solo el 21,15% a la categoría “verde”.

En función de la cuenta de Instagram analizada, los influencers que obtuvieron mayor proporción de productos alimenticios pertenecientes a la categoría “rojo” fueron “@_riverss_” y “@widl3r”, superando el 60% del total. La cuenta “@nohewivlog” también destacó por presentar una elevada cantidad de productos “insanos” promocionados siendo el 41,7% de los anunciados. En el resto de las cuentas también predominaron los productos “no saludables”, destacando que “@amarmolmc” fue la única influencer que no promocionó ningún producto catalogado como “saludable”. (Figura 9)

Figura 9. Calidad nutricional según el SN en las cuentas de Instagram

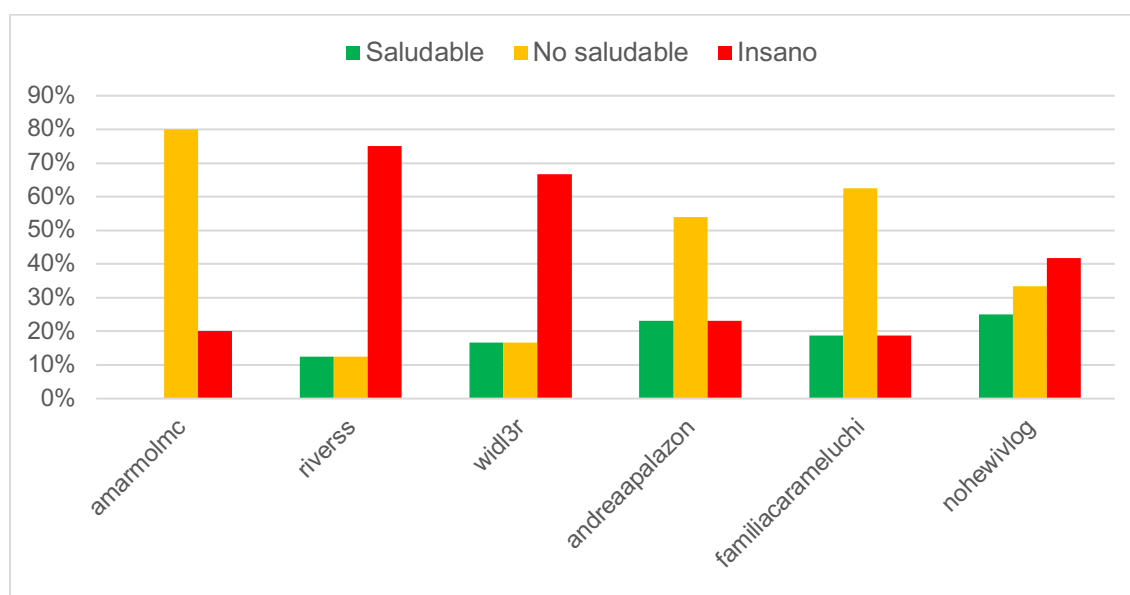
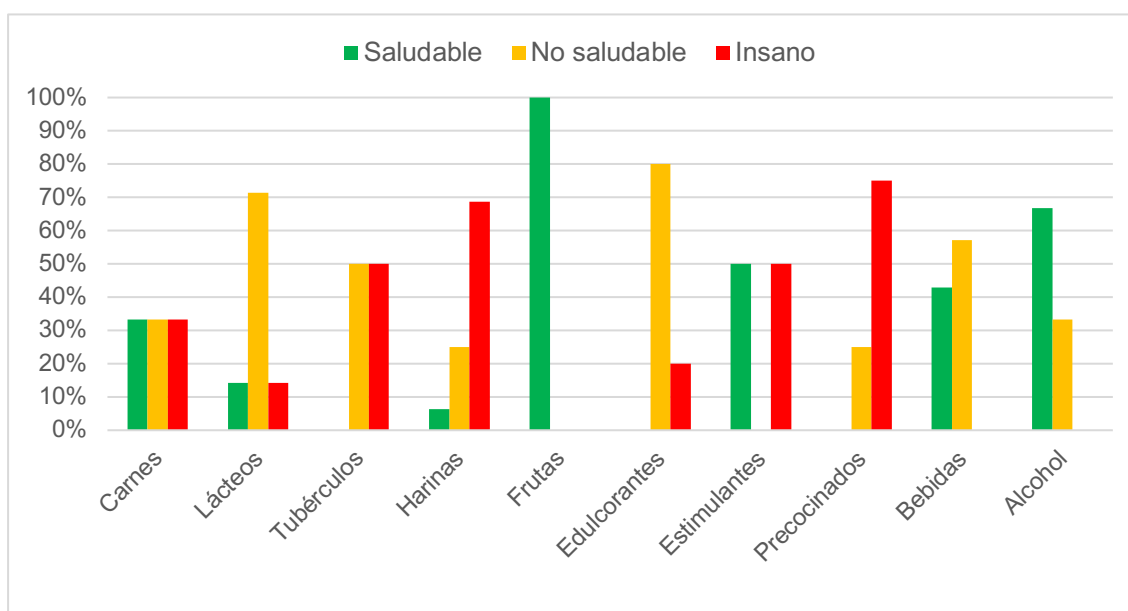


Figura 10. Calidad nutricional según el SN en los distintos grupos alimentarios



El grupo de los “Precocinados” fue el que alcanzó mayor porcentaje de productos “insanos” (75%) (Figura 10). Le siguió el grupo de las “Harinas” con un 68,8%. En la mayoría de los grupos destacan las categorías “rojo” y “ámbar”. El único producto publicitado perteneciente al grupo de las frutas (zumo de piña) fue catalogado como “saludable” por el SN. Destaca que en el grupo de bebidas alcohólicas la mayor proporción de productos son catalogados como “saludables” ya que el SN no tiene en cuenta en su algoritmo la cantidad de alcohol.

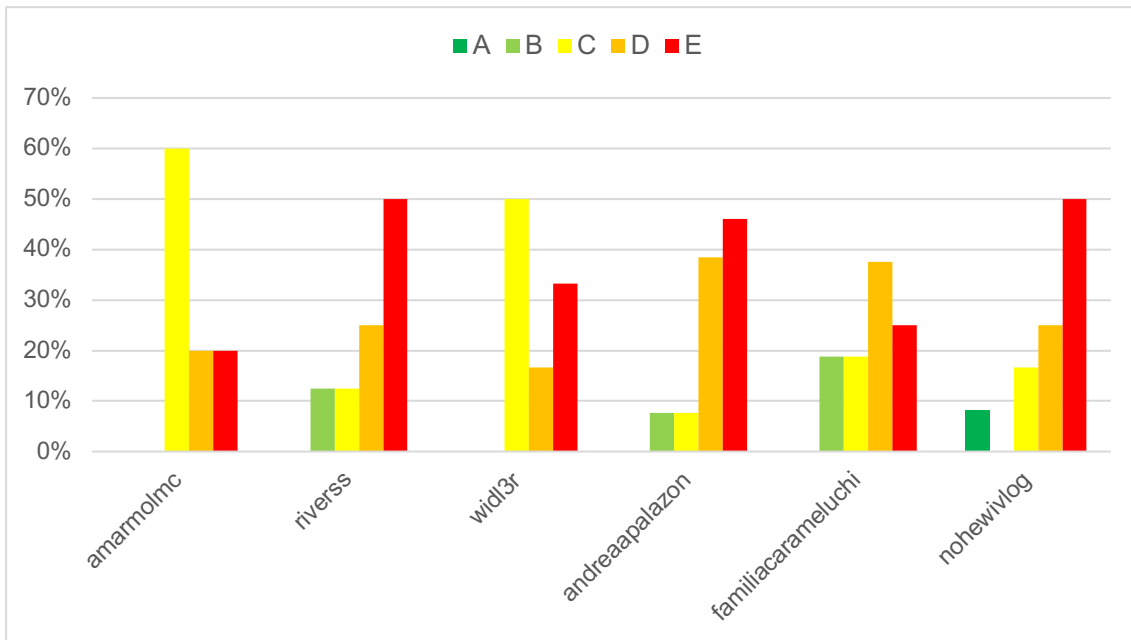
3.2. El NutriScore

Atendiendo al algoritmo del NutriScore, la categoría E fue la que obtuvo mayor representación, con un 40,4%, seguida de la categoría D (28,8%), C (19,2%), B (9,6%) y A (1,92%). Conforme aumenta la calidad nutricional disminuye el porcentaje de productos publicitados. Solo hubo un alimento catalogado como A.

Respecto a la publicidad realizada en las diferentes cuentas analizadas, las de los influencers, “@_riverss_” y “@nohewivlog” fueron las que más porcentaje obtuvieron de productos catalogados con la E. Sin embargo, fue “@andreaapalazon” la que más porcentaje suma entre alimentos de las categorías D y E (84,6%). Ni “@amarmolmc” ni “@widl3r” promocionaron productos catalogados como “sanos”, siendo “@nohewivlog” la única que presentó un alimento de la A. (Figura 11)

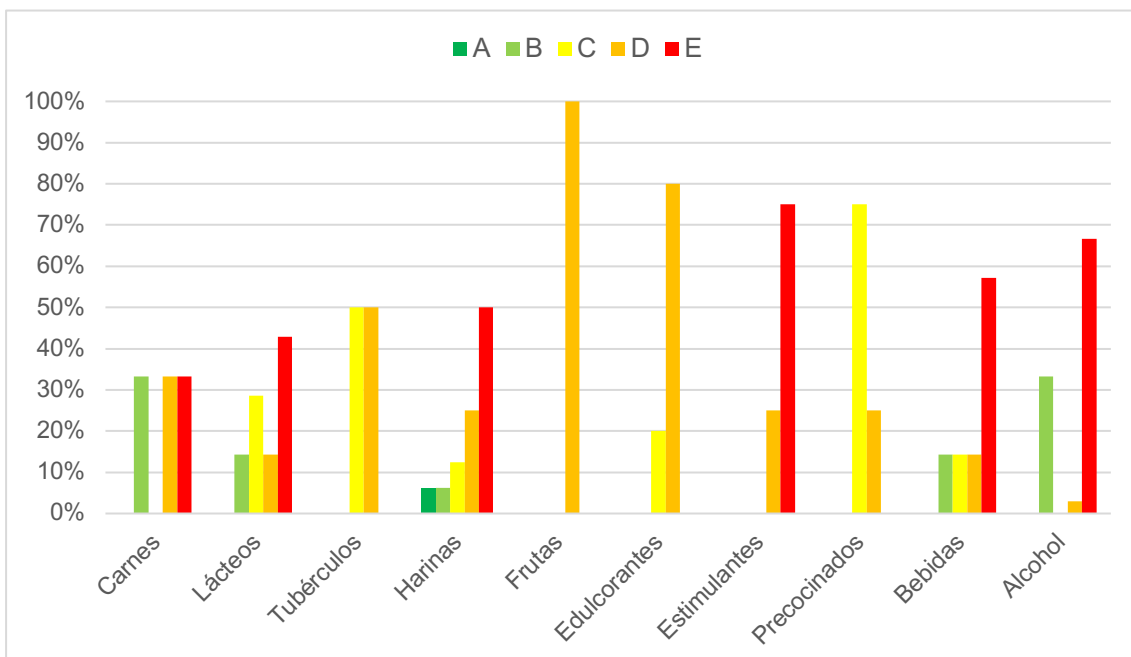


Figura 11. Calidad nutricional según el NutriScore en las cuentas de Instagram



En los distintos grupos de alimentos, también se aprecia un predominio de productos “insanos”. El único producto anunciado del grupo de “Frutas” fue catalogado con la D. En el grupo de “Harinas” se encuentra el único alimento de la categoría A, que son unas galletas de la marca Oatibix. Los grupos de “Carnes”, “Lácteos”, “Harinas”, “Bebidas” y “Alcohol” también tienen productos catalogados como “sanos”. Sin embargo, en estos mismos grupos, además de en el de “Estimulantes”, la categoría predominante es la más “insana”.

Figura 12. Calidad nutricional según el NutriScore en los distintos grupos alimentarios

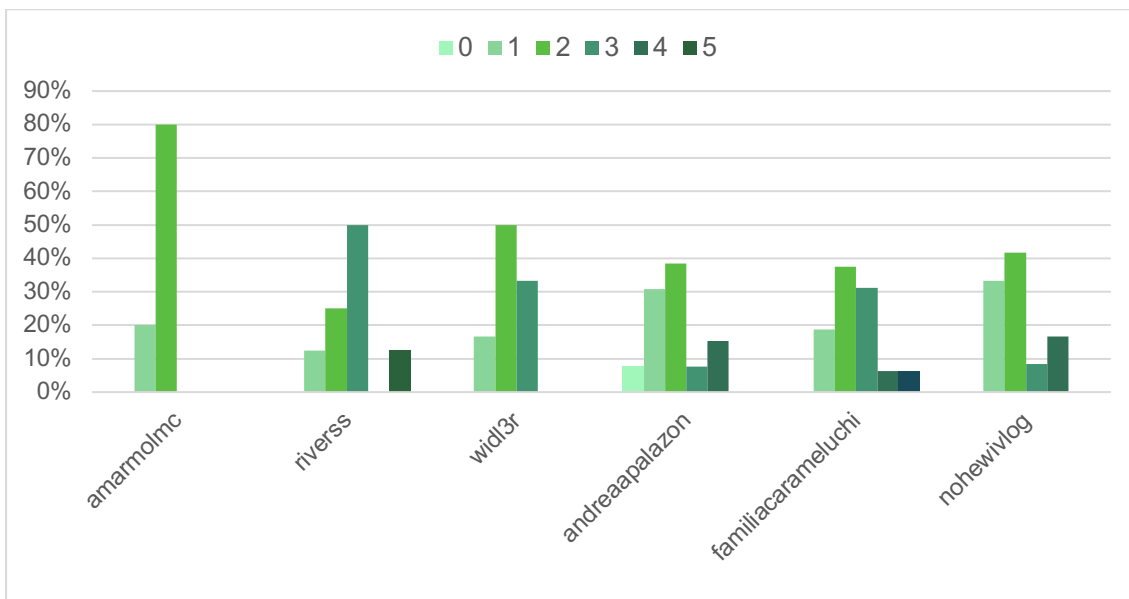


3.3. Los octógonos nutricionales

Atendiendo a los criterios fijados por los octógonos nutricionales, el 36,5% de los productos analizados deberían llevar 2 sellos de advertencia, seguido del 25% 1 sello y el 23% 3 sellos.

El único alimento que no debería llevar ningún sello de advertencia fue el zumo de piña publicitado exclusivamente por “@andreaapalazon”, sin embargo, sí lleva la leyenda precautoria de edulcorantes. Todos los influencers promocionaron mayoritariamente productos en los que deberían incluirse 2 sellos de advertencia, excepto “@_riverss_”, en quien los productos alimenticios con 3 sellos suponen el 50% de todos sus productos anunciados. Cabe destacar que los únicos que publicitan productos con 5 sellos y, por tanto, con una peor calidad nutricional, son “@_riverss_” y “@familiacarameluchi”. Por su parte, “@amarmolmc” únicamente tiene productos con 1 y 2 sellos, siendo la que mejor perfil nutricional tiene de todos ellos. (Figura 13)

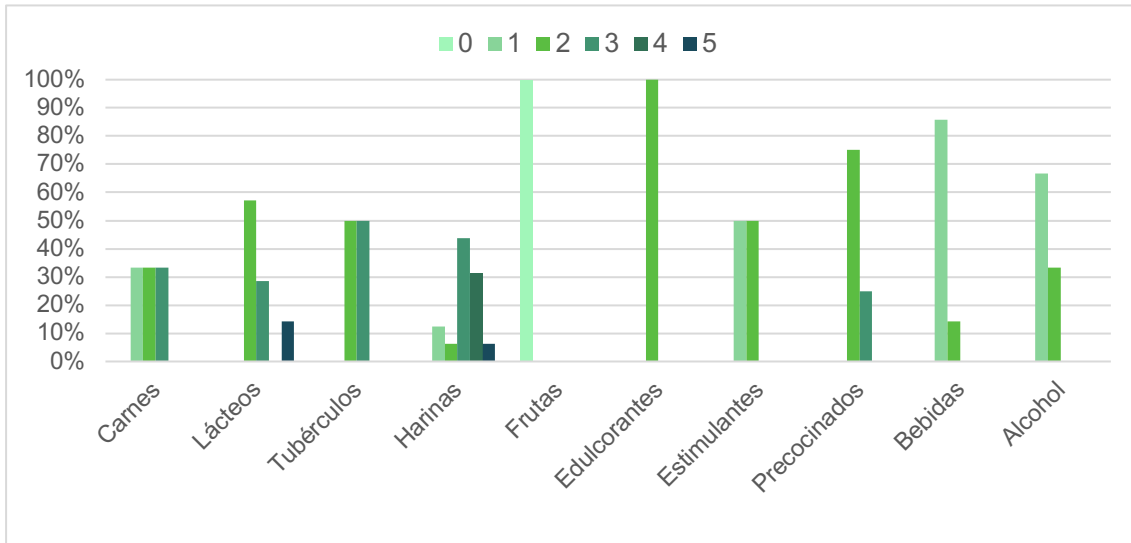
Figura 13. Calidad nutricional según los octógonos en las cuentas de Instagram



En función de los grupos alimentarios, la categoría predominante es la de 2 sellos (Figura 14). A esta categoría pertenecen todos los productos del grupo de “Edulcorantes”. En las bebidas con y sin alcohol predominan los productos con 1 sello de advertencia. El zumo perteneciente al grupo de “Frutas y derivados” fue el único con 0 sellos. Por el otro lado, los grupos de “Lácteos” y “Harinas” son los que peor perfil tienen, siendo los únicos con productos alimenticios con 4 y 5 sellos.

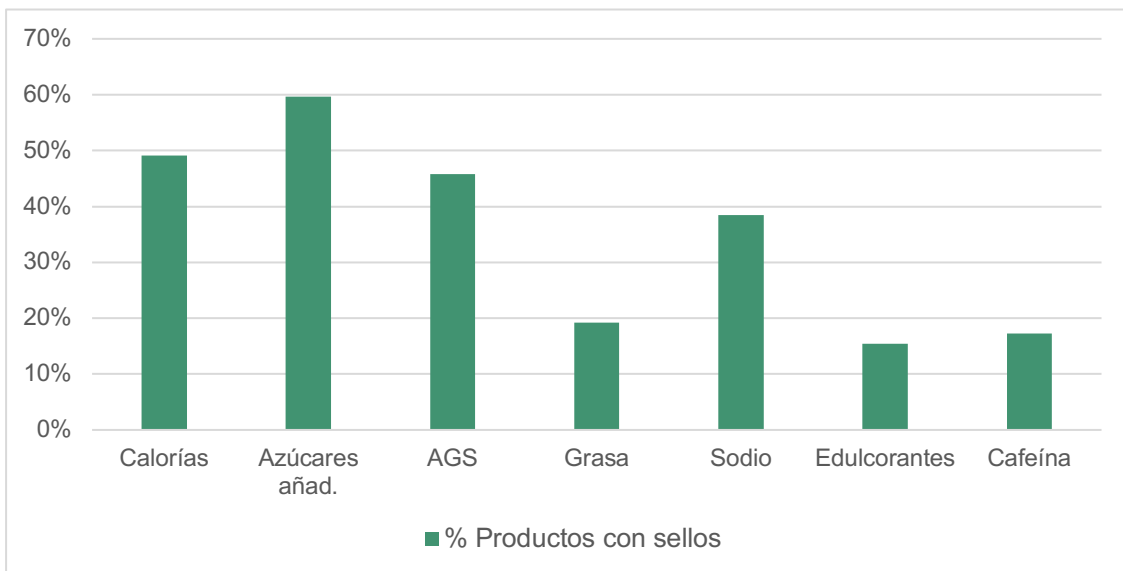


Figura 14. Calidad nutricional según los octógonos en los distintos grupos de alimentos



En la Figura 15 se recoge la proporción de productos alimenticios que tienen los diferentes tipos de sellos. La señal de “Alto en azúcares añadidos” fue la más repetida, estando presente en casi un 60% de los productos promocionados. La siguieron las señales de “Alto en calorías” con casi un 50% y “Alto en AGS” con un 45%. El sello de “Alto en grasa” fue el menos repetido, situándose en el 19% de los productos. Las leyendas precautorias de edulcorantes y cafeína están presentes en el 15% y 17% de los productos respectivamente.

Figura 15. Proporción de la aparición de los octógonos nutricionales en los productos





3.4. Comparación de las distintas herramientas aplicadas

En la tabla 3 se comparan los resultados obtenidos por medio de los tres etiquetados frontales aplicados para el análisis de la calidad nutricional de los productos alimenticios. El NutriScore es el sistema de etiquetado frontal cuyos resultados difieren más del resto. En este sentido, el NutriScore cataloga más productos como “insanos” (88%) que el SN (79%) y los octógonos nutricionales (73%). En los grupos de alimentos donde más se notan estas diferencias es en los de “Estimulantes” y “Bebidas”.

Tabla 3. Clasificación de los productos según las 3 herramientas

	SN		NutriScore		Octógonos nutricionales	
	Sanos	Insanos	Sanos	Insanos	Sanos	Insanos
Carnes	1 (33%)	2 (67%)	1 (33%)	2 (67%)	1 (33%)	2 (67%)
Lácteos	1 (14%)	6 (86%)	1 (14%)	6 (86%)	0 (0%)	7 (100%)
Tubérculos	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	2 (100%)
Harinas	1 (6%)	15 (94%)	2 (12%)	14 (88%)	2 (12%)	14 (88%)
Frutas	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	1 (100%)	0 (0%)
Edulcorantes	0 (0%)	5 (100%)	0 (0%)	5 (100%)	0 (0%)	5 (100%)
Estimulantes	2 (50%)	2 (50%)	0 (0%)	4 (100%)	2 (50%)	2 (50%)
Precocinados	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	4 (100%)
Bebidas	3 (43%)	4 (57%)	1 (14%)	6 (86%)	6 (86%)	1 (14%)
Alcohol	2 (67%)	1 (33%)	1 (33%)	2 (67%)	2 (67%)	1 (33%)
TOTAL	11 (21%)	41 (79%)	6 (12%)	46 (88%)	14 (27%)	38 (73%)



4. Programa de prevención del sobrepeso y obesidad en Instagram

La publicidad de alimentos de baja calidad nutricional se cuela en las RRSS. Este hecho, sumado a que se lleva a cabo por medio de personas con un gran alcance y admiradas por muchos adolescentes, multiplica la influencia que puede llegar a tener en las decisiones alimentarias de sus seguidores. Se evidencia por tanto la necesidad de poner en marcha programas que contrarresten esta información a través de acciones educativas que les presenten hábitos de vida saludables de una manera atractiva para ellos.

El Anexo 6 recoge la propuesta de un breve programa de educación nutricional llevado a cabo por medio de la creación de una cuenta en la plataforma de Instagram y dirigido a adolescentes entre 13 y 17 años. En ella se enseña de manera cercana y atractiva para los adolescentes consejos de compra y alimentación para mejorar sus hábitos alimentarios.



DISCUSIÓN

Las RRSS han experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso de usuarios. Concretamente el número de usuarios registrados en Instagram se ha incrementado desde los 7,4 millones en 2015 a los 24 millones en 2021, destacando además por ser la red donde más influencers se siguen y más campañas de marketing se implementan (28). Entre este gran número de seguidores, destacan de forma importante los que, por edad, se clasifican como adolescentes. La adolescencia es una etapa clave del desarrollo pero que, además, se caracteriza por una elevada vulnerabilidad nutricional debido a la fuerte influencia que tanto los padres, como otros modelos de comportamiento externos a la familia, pueden tener en sus decisiones alimentarias. En este contexto, el presente trabajo analiza la publicidad alimentaria realizada en la plataforma de Instagram por los influencers más seguidos entre los adolescentes españoles.

Los resultados reflejan que el 25% de la publicidad realizada por los influencers estudiados fue de tipo alimentario. Llama la atención que el 84,6% de estos impactos publicitarios analizados no cumple los requisitos establecidos por el código de regulación de la OMS, por lo que no deberían estar dirigidos a niños. Pero, además, el análisis de la calidad nutricional de los productos alimenticios publicitados tampoco ofrece mejores resultados. Entre el 73% y el 88% de los productos promocionados por los influencers más seguidos por los adolescentes españoles en Instagram se catalogan como “insanos” según los algoritmos del SN, el NutriScore y los octógonos nutricionales. Todos estos datos muestran cómo la información alimentaria que les llega a los niños y adolescentes a través de las RRSS tiene un perfil nutricional muy poco saludable.

Teniendo en cuenta la muestra analizada, el tipo de publicación más frecuente en la plataforma Instagram, tanto para contenido normal como publicitario, fueron los stories. Este formato es el más utilizado para hablar de vivencias personales del día a día y mostrarse más natural. Los stories permiten que los seguidores vean al influencer más cercano, como un igual, lo que asegura que sus publicaciones, también las de tipo publicitario, tengan un mayor impacto, especialmente en grupos cuya personalidad se encuentra en pleno desarrollo como son los niños y adolescentes.

El 8% del contenido que subieron las cuentas estudiadas fueron anuncios publicitarios, de los cuales, 1 de cada 4 promocionaban productos alimentarios. El hecho de que se realice esta cantidad de publicidad alimentaria en una plataforma creada para socializar resulta alarmante y debe preocupar a los agentes de salud, ya que, su uso va en



aumento entre la población más influenciada. Así lo muestran los resultados obtenidos por Coates y colaboradores, los cuales muestran cómo, los niños que siguieron activamente a influencers que promocionaron alimentos “insanos” aumentaron tanto el consumo de alimentos de mala calidad como su ingesta calórica total (29).

La forma en la que el producto alimentario se presenta a los usuarios cuenta con una gran variabilidad. En el presente trabajo, el 38% del contenido publicitario registrado mostraba al influencer consumiendo el producto, mientras que, en trabajos previos como los llevados a cabo por Winzer en TikTok, Instagram y YouTube o Coates en YouTube lo hicieron en el 73% y 22% del total respectivamente (20,30) . Parte de estas diferencias pueden deberse a las diferentes plataformas analizadas. YouTube y TikTok son dos redes sociales exclusivamente de vídeo, por lo que la forma de promocionar el producto puede diferir de las estrategias seguidas en Instagram, donde los contenidos basados en imágenes también tienen un gran peso. Sin embargo, los resultados obtenidos en el presente trabajo para la presentación del producto de forma verbal por parte del influencer (64%) fue muy similar a los obtenidos por Coates (62,3%) y Winzer (60%) (20,30).

Teniendo en cuenta los grupos alimentarios definidos por el CAE, el grupo de “Harinas y derivados” fue el más promocionado, representando un 22% del total de publicidad alimentaria. La evidencia es clara a este respecto, existe una asociación directa entre el consumo de productos ricos en azúcares y/o grasas y la obesidad infantil (1). Las “Bebidas no alcohólicas” fueron el segundo grupo más publicitado (17%), destacaron de forma importante las bebidas energéticas y azucaradas. El consumo de bebidas energéticas supone un riesgo para la salud de los adolescentes debido a su alto contenido en cafeína y azúcares libres (31). Estos resultados siguen tendencias similares a los registrados en otras RRSS, por ejemplo, YouTube donde según López Bolas los productos más promocionados son derivados de harinas (galletas, pasteles, cereales, snacks), helados, golosinas y refrescos (32).

Analizando los grupos alimentarios anunciados en las 6 cuentas estudiadas, destaca una serie de diferencias que, posiblemente, estén ligadas a la edad de los propios influencers. La cuenta “@nohewivlog” es la responsable de prácticamente toda la cantidad de anuncios del grupo de “Alimentos estimulantes”. Es la única cuenta de Instagram dirigida por una persona adulta, lo que explicaría el hecho de que el porcentaje de publicidad de café y té sea mayor que en el resto de las cuentas. Por su parte, en la cuenta “@familiacarameluchi”, dirigida por una familia con niños, el papel protagonista se reparte entre el grupo de “Harinas y derivados” y el de “Lácteos y



derivados”, donde destacan los productos orientados a los más pequeños, como Danonino o Actimel. El resto de las cuentas están dirigidas por jóvenes y todas excepto “@_riverss_”, cuentan con un elevado porcentaje de impactos publicitarios sobre “Bebidas no alcohólicas”, fruto de la popularidad de este tipo de bebidas a esas edades.

Con relación a las estrategias de marketing empleadas para promocionar los productos alimentarios, dada la naturaleza del estudio, se consideró que el 100% de los anuncios alimentarios emplearon la imagen de personas admiradas. Los influencers por si solos, son personas a los que como ya se ha mencionado, los adolescentes consideran ídolos a los que imitar (11). Este hecho es una de las principales razones por las que resulta necesario controlar la publicidad en RRSS, ya que, la promoción de productos alimentarios insanos en estas plataformas influye negativamente en las decisiones alimentarias de los adolescentes y, por tanto, pueden perjudicar su salud presente y futura.

En todas las cuentas, destacaron con gran diferencia las técnicas de marketing persuasivo, entre las que sobresalieron el uso de personas admiradas (100%), la relación padre-hijo (27,6%), y las ofertas y regalos (15,9%). La superioridad de las técnicas persuasivas se ve reflejada en el estudio realizado por Kidd en la plataforma de Facebook, donde el uso de personajes (33,7%) y de ofertas (31,9%) estuvieron muy presentes (33). Lo mismo ocurre en el análisis del canal de televisión infantil “Boing” realizado por Morales Rodríguez, donde también hay mayor uso de técnicas persuasivas (34). Por otra parte, la técnica de marketing nutricional más usada fue la declaración nutricional. Probablemente, los intereses de los adolescentes no están demasiado enfocados en la calidad nutricional de los productos, por lo que los influencers, buscando un mayor impacto, utilizan en menor medida este tipo de herramientas de marketing.

Analizando las diferencias encontradas entre los influencers estudiados, destacó el perfil de “@famiacarameluchi” que, como era esperable al estar dirigida por una familia, utilizó en prácticamente el 74% de sus promociones la estrategia de confianza entre padres e hijos. El perfil “@widl3r”, el único en el que el porcentaje de seguidores varones predominó frente a las mujeres, fue el que más empleó la técnica de elementos de fantasía. Esto pone de manifiesto que, las diferencias entre las personas que dirigen las cuentas también determinan las técnicas de marketing empleadas.

Las técnicas de marketing utilizadas en función del grupo alimentario fueron muy variadas. En nuestro trabajo, el grupo de “Lácteos y derivados” fue el más presente en



las estrategias analizadas junto con “Bebidas no alcohólicas” y “Harinas y derivados”. Romero Fernández señala que los productos que más técnicas utilizaron en televisión fueron los de “Cereales” y “Salsas”, aunque, al igual que en el presente trabajo, los de “Harinas y derivados” y “Lácteos” también destacaron respecto al resto (24).

Todos estos datos, refuerzan una vez más, la necesidad de contar con una regulación publicitaria clara que controle la promoción de productos alimentarios en el entorno de las RRSS, especialmente la que llega a los más pequeños. Para ello, la aplicación de códigos de regulación publicitaria en materia de alimentación resulta imprescindible. Y es que, tomando como referencia el modelo nutricional propuesto por la OMS para la regulación de la publicidad dirigida a población infantil, se observa que el 84,6% de los productos anunciados no son adecuados para su promoción en niños. Destacan los grupos de “Lácteos”, “Frutas”, “Edulcorantes”, “Bebidas no alcohólicas” y “Alcohol” con un 100% de productos incumplidores. Estos resultados son algo mayores que los obtenidos por autores como Winzer, quien sitúa en el 75,6% del total los productos que incumplen los criterios de la OMS (30). Sin embargo, esta variación puede deberse a que, en su estudio, un 8% de los anuncios no pudieron clasificarse, siendo probable que realmente el porcentaje sea algo superior y, por tanto, más cercano al del presente trabajo.

Según las diferentes cuentas de Instagram analizadas, destacaron “@_riverss_” y “@widl3r” quienes, solo promocionaron productos que no cumplían los criterios establecidos por la OMS. Al contrario, “@nohewivlog” fue la menos incumplidora, con un 25% de productos permitidos.

La calidad nutricional de los productos anunciados refleja que, teniendo en cuenta el algoritmo del Semáforo Nutricional, el 79% de los productos anunciados se catalogan como “insanos”. Aplicando el etiquetado frontal NutriScore el porcentaje aumenta hasta el 88%. Por último, con el sistema de los octógonos nutricionales el porcentaje es menor, siendo del 73%. Se observan diferencias importantes en la catalogación de los productos alimentarios en función del sistema de etiquetado frontal utilizado, esto se debe a los diferentes componentes que tiene en cuenta cada uno de ellos y a los puntos de corte que establecen para cada nutriente. La mayor diferencia recae sobre el grupo de “Bebidas no alcohólicas”. El NutriScore cataloga al 86% como “insanos” y, sin embargo, los octógonos nutricionales invierten este porcentaje catalogando al 86% de las bebidas en “sanas”. El SN se queda a medio camino entre los dos, clasificando un 57% en “insanos”. Observando las características de las bebidas promocionadas (energéticas y azucaradas) podríamos considerar que el NutriScore es la herramienta



más fiable a la hora de detectar productos “insanos” en cuanto a las bebidas se refiere. El NutriScore y el SN tienen algoritmos específicos para bebidas, mientras que los octógonos nutricionales solo lo poseen para algunos nutrientes, lo que puede explicar la enorme disparidad.

Los porcentajes de productos “insanos” encontrados en el presente trabajo (73-88%) son superiores a los encontrados en trabajos previos llevados a cabo en el entorno de las RRSS, como el de Coates (49,4%) (20). En este caso, podría no depender tanto de la red social analizada, sino, como ya se ha visto, de la herramienta utilizada para catalogar los productos, en su caso el Modelo de Perfil Nutricional del Reino Unido (UKNPM) (35).

En lo que sí coinciden los tres sistemas aplicados en este trabajo es en que todos los productos de los grupos de “Tubérculos y derivados”, “Edulcorantes” y “Precocinados” se catalogan como “insanos”. Muy seguidos por los grupos de “Harinas y derivados” y “Lácteos y derivados”.

Por último, hay que destacar que ninguno de los tres sistemas tiene en cuenta la cantidad de alcohol del producto, lo que trae como consecuencia que, si aplicásemos los algoritmos a ciertas bebidas alcohólicas que pueden ser publicitadas en RRSS, ya que no hay una regulación específica, estas se catalogarían como “saludables”. Sería interesante añadir las bebidas alcohólicas a algún sistema de advertencia en el etiquetado debido al importante riesgo que suponen para la salud, y más aún para los niños y adolescentes.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como en todo trabajo de investigación, el presente estudio no se encuentra exento de ciertas limitaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de llegar a conclusiones. Así, cabe destacar en primer lugar que, únicamente se pudo realizar el análisis retrospectivo, que abarcó un año natural, de las publicaciones fijas. Con ello se trató de reducir la pérdida de productos considerados de “temporada” como pueden ser los helados en verano o los dulces a finales de año. Sin embargo, la muestra recogida refleja que los stories son el tipo de publicación que los influencers emplean en mayor medida para hacer publicidad. Dado que, únicamente se pudo recoger información de los stories correspondientes a los meses de marzo, abril y mayo, por tratarse de publicaciones temporales, es posible que ciertos productos alimentarios que son promocionados no hayan quedado adecuadamente reflejados en el análisis. Por otro lado, cabe la



posibilidad de que, cierta información se haya perdido al excluir del estudio el tipo de publicación "Instagram Live". Este tipo de publicación podría conllevar el uso de técnicas de marketing concretas o la promoción de productos diferentes a los encontrados en los tipos de publicación analizados.

En lo que respecta a la selección de las cuentas estudiadas, se siguieron las cuentas con mayor número de seguidores españoles de edades comprendidas entre los 13 y 17 años. Sin embargo, hay que tener en cuenta que son muchas las cuentas que, aun teniendo un número de seguidores notablemente menor a las elegidas, pueden tener un impacto importante en la alimentación de este grupo de población ya que siguen contando con un número elevado de seguidores y podrían presentar unas tendencias de promoción de productos alimentarios diferentes a los vistos. Además, la proporción de mujeres entre los seguidores de estos influencers es mucho mayor que la de varones, por lo que podrían darse diferencias entre los productos promocionados en función del género mayoritario de los seguidores que no se han visto en los perfiles analizados.

Por último, se debe tener presente que, a pesar de existir algunos estudios que analizan la publicidad en RRSS, es muy escasa la literatura científica disponible. Por tanto, es necesario poner en marcha estudios de investigación, de tipo longitudinal y prospectivos, en los que se lleve a cabo un análisis exhaustivo de la publicidad alimentaria implementada en las diferentes plataformas y con un seguimiento de un número mayor de cuentas personales y profesionales.



CONCLUSIONES

1. El 25% de la publicidad realizada por los influencers más seguidos por los adolescentes españoles se correspondió con productos alimentarios.
2. Los grupos de “Harinas y derivados” y “Bebidas no alcohólicas” fueron los más promocionados en las cuentas de Instagram.
3. La técnica de marketing más utilizada fue el uso de personas admiradas, considerándose del 100% dada la naturaleza del estudio, destacando además la superioridad de las estrategias de marketing persuasivo.
4. El 84,6% de los productos publicitados no cumplen los requisitos establecidos por el código de regulación de la OMS, por ende, no deberían estar dirigidos a niños.
5. El perfil nutricional de entre el 73% y el 88% de los productos anunciados en las cuentas de Instagram fue catalogado como “insano”.
6. El NutriScore fue el sistema de etiquetado frontal que mayor número de productos alimentarios “insanos” fue capaz de identificar, con respecto al Semáforo nutricional y los octógonos nutricionales.
7. Las bebidas alcohólicas representaron un 4% de los productos alimenticios anunciados, suponiendo un peligro por no existir una catalogación nutricional específica para ellas.



BIBLIOGRAFÍA

1. WHO. Obesity and overweight [Internet]. 2021 [cited 2022 May 1]. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
2. WHO. World Obesity Day 2022 – Accelerating action to stop obesity [Internet]. 2022 [cited 2022 May 1]. Available from: <https://www.who.int/news/item/04-03-2022-world-obesity-day-2022-accelerating-action-to-stop-obesity>
3. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Estudio ALADINO 2019 [Internet]. Ministerio de Sanidad y Consumo de España; 2020 Sep [cited 2022 May 22]. Available from: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2019.htm
4. Gasol Foundation. Estudio PASOS 2019 [Internet]. Barcelona: Gasol Foundation; 2019 Nov [cited 2022 May 14]. Available from: <https://www.gasolfoundation.org/wp-content/uploads/2021/07/Estudio-PASOS-2019.pdf>
5. Liria R. Consecuencias de la obesidad en el niño y el adolescente: un problema que requiere atención. RPMESP [Internet]. 2012 [cited 2022 May 15];29(3):357–60. Available from: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342012000300010&lng=es&nrm=iso&tlng=
6. Miguel Castro M, Garcés-Rimón M. La obesidad juvenil y sus consecuencias. Rev estudios de juventud [Internet]. 2016 [cited 2022 May 15];112. Available from: http://www.injuve.es/sites/default/files/revista112_6.pdf
7. Pérez-Rodrigo C, Gil Á, González-Gross M, Ortega RM, Serra-Majem L, Varela-Moreiras G, et al. Clustering of dietary patterns, lifestyles, and overweight among Spanish children and adolescents in the ANIBES study. Nutrients [Internet]. 2015 Dec 28 [cited 2022 Apr 14];8(1):11. Available from: <https://doi.org/10.3390/nu8010011>
8. Mytton OT, Nnoaham K, Eyles H, Scarborough P, Mhurchu CN. Systematic review and meta-analysis of the effect of increased vegetable and fruit consumption on body weight and energy intake. BMC Public Health [Internet].



- 2014 [cited 2022 May 14];14:886. Available from: <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-886>
9. García-Jiménez A, López-de-Ayala López MC, Montes-Vozmediano M. Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. ZER - Rev estud comun [Internet]. 2020 May 29 [cited 2022 May 15];25(48):269–86. Available from: <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
 10. INE. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. [Internet]. INE; 2019 [cited 2022 May 14]. Available from: https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf
 11. Wavemaker Global. Informe sobre los adolescentes [Internet]. 2020 [cited 2022 May 15]. Available from: <https://wavemakerglobal.com/es/wp-content/uploads/sites/12/2021/04/LIVE-Panel-Teenagers.pdf>
 12. Sánchez Revilla MÁ. Estudio InfoAdex de la Inversión publicitaria en España 2021 [Internet]. 2021 [cited 2022 Apr 28]. Available from: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
 13. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Código PAOS) [Internet]. Ministerio de Sanidad y Consumo de España; 2012 [cited 2022 May 15]. Available from: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf
 14. Espinosa Huerta A, Luna Carrasco J, Morán Rey F. Aplicación del etiquetado frontal como medida de Salud Pública y fuente de información nutricional al consumidor: una revisión. Rev Esp Nutr Comunit [Internet]. 2015 [cited 2022 May 16];21(2):34–42. Available from: <https://www.renc.es/actualidad2.asp?cod=48&pag=1&codR=9&v=&buscar=&anno=>
 15. Santos-Antonio G, Bravo-Rebatta F, Velarde-Delgado P, Aramburu A. Efectos del etiquetado nutricional frontal de alimentos y bebidas: sinopsis de revisiones



- sistemáticas. *Rev Panam Salud Publica* [Internet]. 2019;43. Available from: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2019.62>
16. AUTOCONTROL; AEA. Código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad [Internet]. Madrid; 2020 Oct [cited 2022 May 4]. Available from: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
 17. Martínez-Rodríguez R, Baladia E. Spanish Journal of Human Nutrition and Dietetics Marketing alimentario e ingesta dietética obesogénica en niños. *Rev Esp Nutr Hum Diet* [Internet]. 2018;22(3):180–2. Available from: www.renhyd.org
 18. Ponce-Blandón JA, Pabón-Carrasco M, Lomas-Campos M de las M. Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gac Sanit* [Internet]. 2017 Jun [cited 2022 May 14];31(3):180–6. Available from: <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.008>
 19. Feijoo DB, Bugueño S, Sádaba DC, García-González DA. Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar* [Internet]. 2021 [cited 2022 May 14];67:99–109. Available from: <https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
 20. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Front Psychol* [Internet]. 2019 Sep 20 [cited 2022 May 13];10. Available from: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142>
 21. Boletín Oficial del Estado. Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del Código Alimentario Español. 248 Nov 17, 1967.
 22. World Health Organization. WHO Regional Office for Europe NUTRIENT PROFILE MODEL [Internet]. 2015. Available from: <http://www.euro.who.int/pubrequest>
 23. Morales Rodríguez FA, Romero Fernández M del M, Royo Bordonada MÁ. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. *Rev Pediatr Aten Primaria* [Internet]. 2019 [cited 2022 Mar 14];21(84):369–77. Available from: <https://pap.es/articulo/12874/evaluacion-de-la-publicidad-alimentaria-del-canal-de-television-infantil-boing-en-espana-en-2016>



24. Romero Fernández M del M. Evaluación de la publicidad alimentaria dirigida a niños en televisión en España. [tesis doctoral] [Internet]. [Madrid]: UAM; 2016 [cited 2022 Jun 18]. Available from: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?sequence=1
25. Food Standars Agency. Guide to creating a front of pack (FoP) nutrition label for pre-packed products sold through retail outlets [Internet]. Department of Health; 2016. Available from: https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fop-guidance_0.pdf
26. Comité Científico AESAN. (Grupo de trabajo), Cámara Hurtado M, Alonso Calleja C, María Giner Pons R, González Fandos E, Mañes Vinuesa J, et al. Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre la aplicación en España del sistema Nutri-Score de información sobre la calidad nutricional de los alimentos. *Revista del Comité Científico de la AESAN*. 2020;31:77–97.
27. Alianza por la salud alimentaria. A un año de su implementación, el etiquetado frontal de advertencia ha traído cambios positivos indiscutibles en México [Internet]. Ciudad de México; 2021 Sep 30 [cited 2022 May 10]. Available from: <https://alianzasalud.org.mx/2021/09/a-un-ano-de-su-implementacion-el-etiquetado-frontal-de-advertencia-ha-traido-cambios-positivos-indiscutibles-en-mexico/>
28. Statista. Las redes sociales en España [Internet]. Statista; 2021 [cited 2022 Jun 2]. Available from: <https://es.statista.com/estudio/32641/las-redes-sociales-en-espana-dossier-statista/>
29. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland EJ. Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics* [Internet]. 2019 Apr 1 [cited 2022 Jun 12];143(4). Available from: <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
30. Winzer E, Klein S, Lercher L, Wakolbinger M. The majority of food & beverage cues promoted by German- speaking influencers on TikTok, Instagram, and YouTube are nutritionally poor and not disclosed as advertising. *Obesity facts*. 2022;15:65.



31. Seifert SM, Schaechter JL, Hershorin ER, Lipshultz SE. Health effects of energy drinks on children, adolescents, and young adults. *Pediatrics* [Internet]. 2011 [cited 2022 Jun 15];127(3):511–28. Available from: <https://doi.org/10.1542/peds.2009-3592>
32. López Bolás A, Feijoo Fernández BFGE, Fernández Gómez E. Publicidad de alimentos ultra procesados en youtubers preescolares durante la COVID-19: Estudio de caso. *FJC* [Internet]. 2022 Jun 1 [cited 2022 Jun 20];24:7–18. Available from: <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/28296>
33. Kidd B, Mackay S, Swinburn B, Lutteroth C, Vandevijvere S. AdHealth: A feasibility study to measure digital food marketing to adolescents through Facebook. *Public Health Nutrition* [Internet]. 2021 Feb 1 [cited 2022 Jun 18];24(2):215–22. Available from: <https://doi.org/10.1017/S1368980020001561>
34. Morales Rodríguez FA, Romero Fernández M del M, Royo Bordonada MÁ. Evaluación de la publicidad alimentaria del canal de televisión infantil Boing en España en 2016. *Rev Pediatr Aten Primaria* [Internet]. 2019 Dec [cited 2022 Jun 20];21(84):369–77. Available from: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322019000400007&lng=es
35. UK Department of Health. Nutrient Profiling Technical Guidance. London; 2011 Jan 1 [cited 2022 Jun 14]. Available from: <https://www.gov.uk/government/publications/the-nutrient-profiling-model>
36. Secretaría de Economía y de Salud. Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de 2010. [Internet]. Ciudad de México; 2020 Mar [cited 2022 Jun 14]. Available from: https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf



ANEXOS



Anexo 1. Criterios para la publicidad alimentaria

Tabla A.1.1. Umbrales de referencia del Modelo de Perfil Nutricional de la OMS (22)

Categoría		Marketing no permitido si el producto excede los siguientes umbrales por 100 g						
		Grasa (g)	AGS (g)	Azúcar (g)	Azúcares añadidos (g)	Edulcorantes (g)	Sal (g)	Energía (kcal)
1	Confitería de chocolate y azúcar, barras de energía, dulces y postres				No permitido			
2	Tartas, bizcochos y bollería; otros productos de panadería				No permitido			
3	Snacks salados				0		0,1	
4	Bebidas							
	a) Zumos				No permitido			
	b) Con leche	2,5			0	0		
	c) Energéticas				No permitido			
	d) Otras				0	0		
5	Helados comestibles				No permitido			
6	Cereales de desayuno	10		15			1,6	
7	Yogures, leche agria, cremas y similares	2,5	2	10			0,2	
8	Queso	20					1,3	
9	Alimentos precocinados	10	4	10			1	225



Categoría		Marketing no permitido si el producto excede los siguientes umbrales por 100g						
		Grasa (g)	AGS (g)	Azúcar (g)	Azúcares añadidos (g)	Edulcorantes (g)	Sal (g)	Energía (kcal)
10	Mantequilla, aceites y otras grasas		20				1,3	
11	Pan, productos derivados del pan	10		10			1,2	
12	Pasta fresca y seca, arroz, cereales	10		10			1,2	
13	Carnes, aves, pescados y similares frescos y congelados				Permitido			
14	Carnes, aves, pescados y similares elaborados	20					1,7	
15	Frutas, verduras y legumbres frescas y congeladas				Permitido			
16	Frutas, verduras y legumbres procesadas	5		10	0		1	
17	Salsas y aderezos	10			0		1	



Anexo 2. Criterios de calidad nutricional

Tabla A.2.2. Criterios para la categorización de alimentos según el SN (25)

	Bajo contenido	Contenido medio	Alto contenido*
Grasas	$\leq 3.0\text{g}/100\text{g}$	3.0g – 17.5g/100g	$> 17.5\text{g}/100\text{g}$ ($> 21\text{g}/\text{ración}$)
AGS	$\leq 1.5\text{g}/100\text{g}$	1.5g – 5.0g/100g	$> 5.0\text{g}/100\text{g}$ ($> 6.0\text{g}/\text{ración}$)
Azúcares	$\leq 5.0\text{g}/100\text{g}$	5.0g – 22.5g/100g	$> 22.5\text{g}/100\text{g}$ ($> 27\text{g}/\text{ración}$)
Sal	$\leq 0.3\text{g}/100\text{g}$	0.3g – 1.5g/100g	$> 1.5\text{g}/100\text{g}$ ($> 1.8\text{g}/\text{ración}$)

Tabla A.2.3. Criterios para la categorización de bebidas según el SN (25)

	Bajo contenido	Contenido medio	Alto contenido*
Grasas	$\leq 1.5\text{g}/100\text{ml}$	1.5g – 8.75g/100ml	$> 8.75\text{g}/100\text{ml}$ ($> 10.5\text{g}/\text{ración}$)
AGS	$\leq 0.75\text{g}/100\text{ml}$	0.75g – 2.5g/100ml	$> 2.5\text{g}/100\text{ml}$ ($> 3\text{g}/\text{ración}$)
Azúcares	$\leq 2.5\text{g}/100\text{ml}$	2.5g – 11.25g/100ml	$> 11.25\text{g}/100\text{ml}$ ($> 13.5\text{g}/\text{ración}$)
Sal	$\leq 0.3\text{g}/100\text{ml}$	0.3g – 0.75g/100ml	$> 0.75\text{g}/100\text{ml}$ ($> 0.9\text{g}/\text{ración}$)

*Se utilizan las cantidades relativas a una ración cuando esta supere los 100 g.



Tabla A.2.4. Criterios para la puntuación de alimentos según el NutriScore (26)

Puntos A	Calorías (kJ)	Azúcares (g)	AGS (g)	Sodio (mg)
0	≤ 335	≤ 4,5	≤ 1	≤ 90
1	> 335	> 4,5	> 1	> 90
2	> 670	> 9	> 2	> 180
3	> 1005	> 13,5	> 3	> 270
4	> 1340	> 18	> 4	> 360
5	> 1675	> 22,5	> 5	> 450
6	> 2010	> 27	> 6	> 540
7	> 2345	> 31	> 7	> 630
8	> 2680	> 36	> 8	> 720
9	> 3015	> 40	> 9	> 810
10	> 3350	> 45	> 10	> 900

Puntos A = puntos calorías [0-10] + puntos azúcares [0-10] + puntos AGS [0-10] + puntos sodio [0-10] = [0-40]

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

Puntos C = puntos frutas, hortalizas, legumbres y frutos secos [0-5] + puntos fibra [0-5] + puntos proteínas [0-5] = [0-15]

Si puntos A ≥ 11:

Puntos frutas, hortalizas = 5 → Puntuación final = Puntos A - Puntos C

Puntos frutas, hortalizas < 5 → Puntuación final = Puntos A - (puntos fruta + fibra)

Si puntos A < 11:

Puntuación final = Puntos A - Puntos C



Tabla A.2.5. Criterios para la puntuación de bebidas según el NutriScore (26)

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

Puntos A = puntos calorías [0-10] + puntos azúcares [0-10] + puntos AGS [0-10] + puntos sodio [0-10] = [0-40]

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

Puntos C = puntos frutas, hortalizas [0-10] + puntos fibra [0-5] + puntos proteínas [0-5] = [0-20]

Si puntos A ≥ 11:

Puntos frutas, hortalizas = 5 → Puntuación final = Puntos A - Puntos C

Puntos frutas, hortalizas < 5 → Puntuación final = Puntos A - (puntos fruta + fibra)

Si puntos A < 11:

Puntuación final = Puntos A - Puntos C



Tabla A.2.6. Criterios para la categorización de alimentos según el NutriScore (26)

Alimentos sólidos (puntos)	Bebidas (puntos)	NutriScore
-15 a -1	Agua	A
0 a 2	≤ 1	B
3 a 10	2 a 5	C
11 a 18	6 a 9	D
19 a 40	≥ 10	E

Tabla A.2.7. Criterios para la categorización de alimentos según los octógonos (36)

	Energía	Azúcares	AGS	Grasas trans	Sodio
Alimentos (100g)	≥ 275 kcal totales	≥ 10% del total de energía	≥ 10% del total de energía	≥ 1% del total de energía	≥ 1 mg de sodio/kcal o ≥ 300 mg
Líquidos (100ml)	≥ 70 kcal totales				Bebidas sin calorías: ≥ 45 mg
SELLO	EXCESO CALORÍAS	EXCESO AZÚCARES	EXCESO GRASAS SATURADAS	EXCESO GRASAS TRANS	EXCESO SODIO



Anexo 3. Comparativa de la publicidad en función de la cuenta de Instagram

Tabla A.3.8. Publicidad realizada por los influencers en sus cuentas de Instagram

		amarmolmc	_riverss_	widl3r	andreaapalazon	familiacarameluchi	nohewivlog	TOTAL
Publicidad alimentaria	Post	0	1	5	0	2	4	12
	Reels	4	3	2	6	3	2	20
	IGTV	0	0	0	0	3	0	3
	Stories	4	5	3	10	11	8	41
	Total	8	9	10	16	19	14	76
Publicidad no alimentaria	Post	1	17	3	14	10	11	56
	Reels	7	19	1	5	11	1	44
	IGTV	0	1	0	0	3	0	4
	Stories	32	30	8	27	16	10	123
	Total	40	67	12	46	40	22	227
TOTAL		48	76	22	62	59	36	303



Tabla A.3.9. Publicidad alimentaria realizada por los influencers en sus cuentas de Instagram

	N.º total de anuncios	N.º total de anuncios alimentarios	% de número de anuncios alimentarios del total
@amarmolmc	48	8	16,67%
@_riverss_	76	9	11,84%
@widl3r	22	10	45,45%
@andreaapalazon	62	16	25,81%
@filiacarameluchi	59	19	32,20%
@nohewivlog	36	14	38,89%
TOTAL	303	76	25,08%



Tabla A.3.10. Comparación entre los distintos grupos de alimentos según el CAE en las cuentas analizadas

	Carnes	Aves	Pescados	Mariscos	Huevos	Lácteos	Grasas	Cereales	Legumbres	Tubérculos	Harinas	Hort/verduras	Frutas	Edulcorantes	Cond/Espicias	Estimulantes	Precocinados	Agua	Bebidas	Alcohol
amarmolmc	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0
riverss	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	1	0	0	1	0	0	1
widl3r	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	3	0	3	0
andreaapalazon	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	2	0	0	1	0	4	2
familiacarameluchi	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	7	0	0	1	0	0	3	0	2	0
nohewivlog	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	1	0	6	2	0	1	0
TOTAL	5	0	0	0	0	10	0	0	0	2	17	0	1	7	0	8	10	0	13	3



Anexo 4. Frecuencia de uso de técnicas de marketing y análisis de productos según el modelo nutricional de la OMS

Tabla A.4.11. Frecuencia de uso de técnicas de marketing (nutricional y persuasivo) en las cuentas de Instagram

	amarmolmc		_riverss_		widl3r		andreaapalazon		familiarcarameluchi		nohewivlog		Total	
	Nºpubli	%total	Nºpubli	%total	Nºpubli	%total	Nºpubli	%total	Nºpubli	%total	Nºpubli	%total	Nºpubli	%total
Declaración nutricional	0	0%	0	0%	2	20%	1	6,2%	6	31,6%	2	14,3%	11	14,5%
Imagen salud	0	0%	0	0%	0	0%	1	6,2%	3	15,8%	0	0%	4	5,3%
Aval entidad	3	37,5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3,9%
Personas atractivas	8	100%	9	100%	10	100%	16	100%	19	100%	14	100%	76	100%
Ofertas	2	25%	2	22,2%	0	0%	2	12,5%	4	21,1%	2	14,3%	12	15,9%
Explicación caract.	0	0%	3	33,3%	1	10%	0	0%	3	15,8%	3	21,4%	10	13,2%
Elementos fantasía	1	12,5%	0	0%	3	30%	0	0%	3	15,8%	0	0%	7	9,2%
Relación padre-hijo	1	12,5%	0	0%	0	0%	3	18,7%	14	73,7%	3	21,4%	21	27,6%



Tabla A.4.12. Frecuencia de uso de técnicas de marketing (nutricional y persuasivo) en los distintos grupos de alimentos

		Carnes	Lácteos	Tubérculos	Harinas	Frutas	Edulcorantes	Estimulantes	Precocinados	Bebidas	Alcohol
Declaración nutricional	Nºimpactos	1	3	0	2	0	0	2	0	3	0
	%total	9,1%	27,3%	0%	18,2%	0%	0%	18,2%	0%	27,3%	0%
Imagen salud	Nºimpactos	1	2	0	0	0	0	0	0	1	0
	%total	25%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%
Aval entidad	Nºimpactos	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
	%total	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Personas atractivas	Nºimpactos	5	10	2	17	1	7	8	10	13	3
	%total	6,6%	13,2%	2,6%	22,4%	1,3%	9,2%	10,5%	13,2%	17,1%	3,9%
Ofertas	Nºimpactos	0	3	0	4	0	2	2	1	0	0
	%total	0%	25%	0%	33,3%	0%	16,7%	16,7%	8,3%	0%	0%
Explicación caract.	Nºimpactos	0	2	0	5	0	0	3	0	0	0
	%total	0%	20%	0%	50%	0%	0%	30%	0%	0%	0%
Elementos fantasía	Nºimpactos	0	3	0	0	0	1	0	0	3	0
	%total	0%	42,8%	0%	0%	0%	14,3%	0%	0%	42,8%	0%
Relación padre-hijo	Nºimpactos	1	6	0	5	0	3	1	4	1	0
	%total	4,8%	28,6%	0%	23,8%	0%	14,3%	4,8%	19%	4,8%	0%



Tabla A.4.13. Porcentaje de productos cuya publicidad no está permitida según el modelo nutricional de la OMS según las cuentas de Instagram

	N.º productos con publicidad no permitida	N.º productos con publicidad permitida	Total de productos alimentarios	% Productos no permitidos respecto al total
@amarmolmc	4	1	5	80%
@_riverss_	8	0	8	100%
@widl3r	6	0	6	100%
@andreaapalazon	12	1	13	92,31%
@familiacarameluchi	13	3	16	81,25%
@nohewivlog	9	3	12	75%



Tabla A.4.14. Porcentaje de productos cuya publicidad no está permitida según el modelo nutricional de la OMS según grupos alimentarios

	N.º productos con publicidad no permitida	N.º productos con publicidad permitida	Total de productos alimentarios	% Productos no permitidos respecto al total
Carnes	1	2	3	33,33%
Lácteos	7	0	7	100%
Tubérculos	1	1	2	50%
Harinas	13	3	16	81,25%
Frutas	1	0	1	100%
Edulcorantes	5	0	5	100%
Estimulantes	3	1	4	75%
Precocinados	3	1	4	75%
Bebidas no alcohólicas	7	0	7	100%
Alcohol	3	0	3	100%
TOTAL	44	8	52	84,62%



Anexo 5. Calidad nutricional de los productos anunciados

Tabla A.5.15. Calidad nutricional de los productos anunciados según el SN en relación con las cuentas de Instagram

	Baja		Media		Alta	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
amarmolmc	1	20%	4	80%	0	0%
riverss	6	75%	1	12,5%	1	12,5%
widl3r	4	66,67%	1	16,67%	1	16,67%
andreaapalazon	3	23,08%	7	53,85%	3	23,08%
familiacarameluchi	3	18,75%	10	62,5%	3	18,75%
nohewivlog	5	41,67%	4	33,33%	3	25%
TOTAL	22	36,67%	27	45%	11	18,33%



Tabla A.5.16. Calidad nutricional de los productos anunciados según el SN en relación con los grupos de alimentos

	Baja		Media		Alta	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Carnes	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%
Lácteos	1	14,29%	5	71,43%	1	14,29%
Tubérculos	1	50%	1	50%	0	0%
Harinas	11	68,75%	4	25%	1	6,25%
Frutas	0	0%	0	0%	1	100%
Edulcorantes	1	20%	4	80%	0	0%
Estimulantes	2	50%	0	0%	2	50%
Precocinados	3	75%	1	25%	0	0%
Bebidas no alcohólicas	0	0%	4	57,14%	3	42,86%
Bebidas alcohólicas	0	0%	1	33,33%	2	66,67%
TOTAL	20	38,46%	21	40,38%	11	21,15%



Tabla A.5.17. Calidad nutricional de los productos anunciados según el NutriScore en relación con las cuentas de Instagram

	A		B		C		D		E	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
amarmolmc	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%
riverss	0	0%	1	12,5%	1	12,5%	2	25%	4	50%
widl3r	0	0%	0	0%	3	50%	1	16,67%	2	33,33%
andreaapalazon	0	0%	1	7,69%	1	7,69%	5	38,46%	6	46,15%
familiacarameluchi	0	0%	3	18,75%	3	18,75%	6	37,5%	4	25%
nohewivlog	1	8,33%	0	0%	2	16,67%	3	25%	6	50%
TOTAL	1	1,66%	5	8,33%	13	21,67%	18	30%	23	38,33%



Tabla A.5.18. Calidad nutricional de los productos anunciados según el NutriScore en relación con los grupos de alimentos

	A		B		C		D		E	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Carnes	0	0%	1	33,33%	0	0%	1	33,33%	1	33,33%
Lácteos	0	0%	1	14,29%	2	28,57%	1	14,29%	3	42,86%
Tubérculos	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%
Harinas	1	6,25%	1	6,25%	2	12,5%	4	25%	8	50%
Frutas	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
Edulcorantes	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%
Estimulantes	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	3	75%
Precocinados	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%
Bebidas no alcohólicas	0	0%	1	14,28%	1	14,28%	1	14,28%	4	57,14%
Bebidas alcohólicas	0	0%	1	33,33%	0	0%	0	0%	2	66,67%
TOTAL	1	1,92%	5	9,62%	10	19,23%	15	28,85%	21	40,38%



Tabla A.5.19. Calidad nutricional de los productos anunciados según los octógonos nutricionales en relación con las cuentas de Instagram

	0 sellos		1 sello		2 sellos		3 sellos		4 sellos		5 sellos	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
amarmolmc	0	0%	1	20%	4	80%	0	0%	0	0%	0	0%
riverss	0	0%	1	12,5%	2	25%	4	50%	0	0%	1	12,5%
widl3r	0	0%	1	16,67%	3	50%	2	33,33%	0	0%	0	0%
andreaapalazon	1	7,69%	4	30,77%	5	38,46%	1	7,69%	2	15,38%	0	0%
familiacarameluchi	0	0%	3	18,75%	6	37,5%	5	31,25%	1	6,25%	1	6,25%
nohewivlog	0	0%	4	33,33%	5	41,67%	1	8,33%	2	16,67%	0	0%
TOTAL	1	1,67%	14	23,33%	25	41,67%	13	21,67%	5	8,33%	2	3,33%



Tabla A.5.20. Calidad nutricional de los productos anunciados según los octógonos nutricionales en relación con los grupos de alimentos

	0 sellos		1 sello		2 sellos		3 sellos		4 sellos		5 sellos	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Carnes	0	0%	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%	0	0%	0	0%
Lácteos	0	0%	0	0%	4	57,14%	2	28,57%	0	0%	1	14,29%
Tubérculos	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%
Harinas	0	0%	2	12,5%	1	6,25%	7	43,75%	5	31,25%	1	6,25%
Frutas	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Edulcorantes	0	0%	0	0%	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Estimulantes	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%
Precocinados	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%
Bebidas no alcohólicas	0	0%	6	85,71%	1	14,29%	0	0%	0	0%	0	0%
Bebidas alcohólicas	0	0%	2	66,67%	1	33,33%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	1	1,92%	13	25%	19	36,54%	12	23,08%	5	9,62%	2	3,85%



Anexo 6. Programa de educación nutricional

Diagnóstico de situación

La adolescencia es una etapa decisiva en el desarrollo, tanto a nivel físico como social. A través del modelado y la imitación, las personas del entorno pueden influir de forma importante en el estilo de vida de los adolescentes, tanto positiva como negativamente. El aumento en el uso de las nuevas tecnologías y las RRSS a estas edades hace que el “entorno” que les rodea haya cambiado de forma importante. Como hemos visto en el presente trabajo, personas admiradas y seguidas por los adolescentes realizan estrategias publicitarias en sus propias cuentas personales que son seguidas por miles de personas. Concretamente, los resultados muestran como la publicidad alimentaria destaca por tener un perfil poco saludable. Más del 73% de los productos alimenticios promocionados en Instagram son categorizados como “insanos”, y casi un 85% no debería ser publicitado según el modelo nutricional de la OMS.

Dado el influjo que pueden llegar a tener las acciones realizadas por los influencers en las decisiones alimentarias de los adolescentes, es fundamental contrarrestar esta información que les llega mediante la puesta en marcha de programas de educación nutricional que les redirijan hacia unos hábitos de vida más saludables de una manera atractiva para ellos.

Descripción

El programa de educación nutricional propuesto pretende hacer frente a la publicidad de productos insanos que llega a los adolescentes a través de influencers en la plataforma de Instagram. Para ello, se propone la puesta en marcha de acciones educativas a través de la creación de una cuenta creada en esta misma plataforma. En ella se promocionarán hábitos de vida saludables mediante la creación de contenidos en los que se muestren consejos de alimentación, cocina y elecciones de compra saludables.

Objetivos

Objetivo general: Reducir el consumo de productos alimenticios con un perfil nutricional poco saludable en adolescentes españoles de 13 a 17 años.



Objetivos específicos:

- Conocer las bases de una alimentación saludable.
- Saber distinguir entre alimentos saludables y no saludables.
- Interpretar correctamente el etiquetado nutricional.
- Saber hacer buenas elecciones de compra.
- Aprender recetas fáciles y saludables.
- Conocer opciones con buen perfil nutricional de comida fuera de casa.

Metodología

Las actividades se llevarán a cabo a través de la cuenta pública de Instagram “@masquenutricion_” dirigida por un dietista-nutricionista.

Cada 15 días, los domingos por la tarde, se realizará un directo invitando a nutricionistas famosos en redes, cocineros y profesionales de la actividad física y el deporte. Con ellos se hablará sobre diversos temas relacionados con su campo y orientados a los adolescentes. Estos directos se quedarán guardados en IGTV para quedar a disposición de los seguidores siempre que lo deseen.

Se subirán 3 publicaciones a la semana, que constarán de: un post de educación nutricional y aprendizaje sobre una alimentación saludable; 1 post/reel que muestre la elaboración de recetas sencillas y sanas que pueden realizar los propios adolescentes; y por último, una publicación cuyo objetivo sea desmentir mitos o dar consejos interesantes.

En los stories, se subirán cuestiones básicas de alimentación y encuestas sobre su propia dieta para que los seguidores interactúen con la cuenta.

Sistema de evaluación

La evaluación del impacto del programa se realizará a través de la propia cuenta de Instagram, la que permite ver el alcance de las publicaciones. Además, las encuestas que se vayan subiendo a stories serán otra forma de evaluar el aprendizaje de los seguidores.

Actividades

A continuación, se presentan diferentes ejemplos de publicaciones.



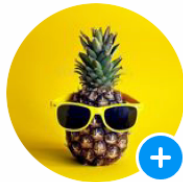
Perfil de Instagram

masquenutricion_ 1



Panel para profesionales

Herramientas y recursos solo para creadores.



6

Publicaciones

25

Seguidores

0

Siguiendo

Yael Miranda

Nutricionista

Aprender nunca fue tan entretenido

Editar

Herramientas de an...

Insights





Publicación 1. Bienvenida

← MASQUENUTRICION_
Publicaciones

 masquenutricion_ ...

Comenzamos...
¿Cuánto sabes de nutrición?

[Ver insights](#) [Promocionar publicación](#)

♡ 💬 📌 🏷

masquenutricion_ Hola a todos!!!

Es el momento de empezar a comer bien, porque os prometo que no es una tarea para nada difícil! 🤔

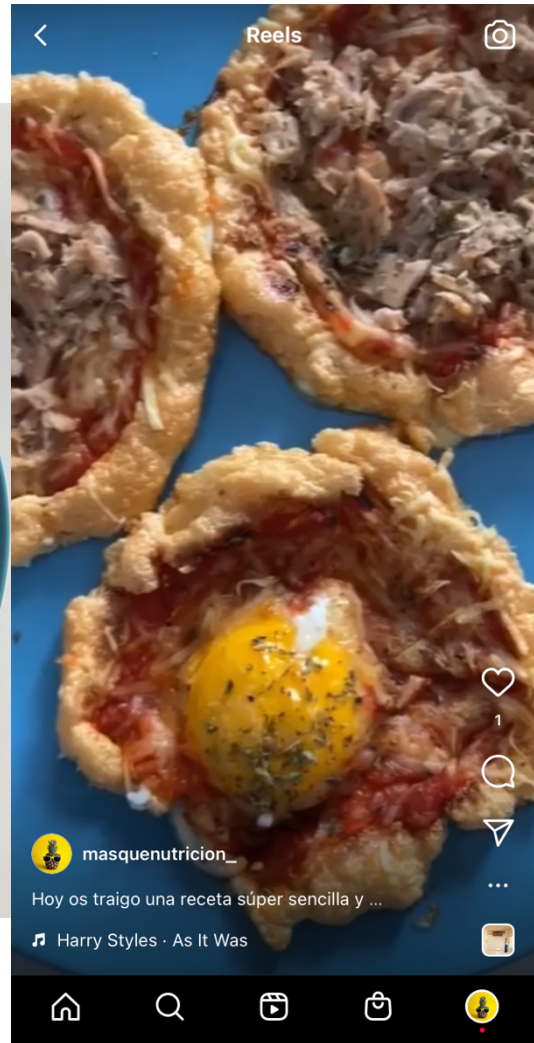
En esta cuenta iré subiendo recetas, mitos, consejos de nutrición... y mucho más 😊

Espero que os guste! 😊

🏠 🔍 📺 🛒 🌱



Publicación 2. Reel con receta



masquenutricion_ Hoy os traigo una receta súper sencilla y riquísima 😊

***Ingredientes*:**

- 2 claras de huevo
- Salsa de tomate
- Queso rallado
- Y los toppings que te apetezcan!

***Preparación*:**

- Separa las claras de los huevos y montarlas a punto de nieve.
- Repártelas en una bandeja con papel de horno.
- Monta la pizza con tus ingredientes preferidos.
- Al horno a 200° unos 10-15 minutos (depende del horno)

Y a disfrutar!

#nutricion #recetasfaciles #recetassaludables





Publicación 3. ¿Sabías que...?

MASQUENUTRICION_
Publicaciones

masquenutricion_



Ver insights Promocionar publicación

masquenutricion_ 🍿 Y es que si las haces caseras pueden ser un almuerzo o merienda perfecta!

🌿 Es tan fácil como comprar granos de maíz crudo en el supermercado o tienda a granel

👤 Para 1 persona:
- 30 gramos de maíz
- 1 cucharada de aceite de oliva virgen extra

Pon el aceite en una sartén grande a calentar, añade el maíz procurando separar los granos y tapa dejando una ranura. Cuando oigas el primer ¡pop! baja el fuego a la mitad y espera a que se cocinen el resto.

Añade un poco de sal y listo! 😊

#nutricion #sabiasque #palomitascaseras





Publicación 4. Guía sobre el etiquetado nutricional

MASQUENUTRICION_
Publicaciones

masquenutricion_

EL ETIQUETADO NUTRICIONAL

PREPÁRATE PARA APRENDER

Amount Per Serving:	
Calories	Calories From Fat
Total Fat	% Daily val
Saturated Fat	
Trans Fat	
Cholesterol	
Sodium	
Total Carbohydrate	
Dietary Fiber	
Sugars	
Protein	

Ver insights [Promocionar publicación](#)

masquenutricion_ 🙌 Hola a todos

🤓 Hoy vengo con una guía muy sencilla para aprender a leer el etiquetado de los alimentos y así identificar los que son más o menos adecuados

Poco a poco iremos ampliando la información...
¡No os lo perdáis!

#nutricion #etiquetadonutricional



masquenutricion_



1. LISTA DE INGREDIENTES



Aparecen de mayor a menor cantidad



Mejor si tienen pocos ingredientes



Evita aquellos con azúcar y harinas refinadas en los primeros puestos

Ingredientes: agua, aceites vegetales, azúcares, almidón, caroteno (E160), tocoferol (E306), riboflavina (E101), nicotinamida, ácido pantoténico, acetaldehído, biotina, ácido fólico, ácido ascórbico (E300), ácido palmítico, ácido esteárico (E570), ácido oleico, ácido linoleico, ácido málico (E296), ácido oxálico, antocianinas (E163), celulosa (E460), ácido salicílico, fructosa, purinas, sodio, potasio (E252), manganeso, hierro, cobre, zinc, calcio, fósforo, cloro, colores, antioxidante.

¿Este alimento cómo sería?



[Ver insights](#)

[Promocionar publicación](#)



masquenutricion_



2. INFORMACIÓN NUTRICIONAL



Evita las grasas saturadas, trans o parcialmente hidrogenadas



Evita los que tengan más de 1g sal/100g de producto



Fijate que no tenga más de 10g azúcar/100g de producto

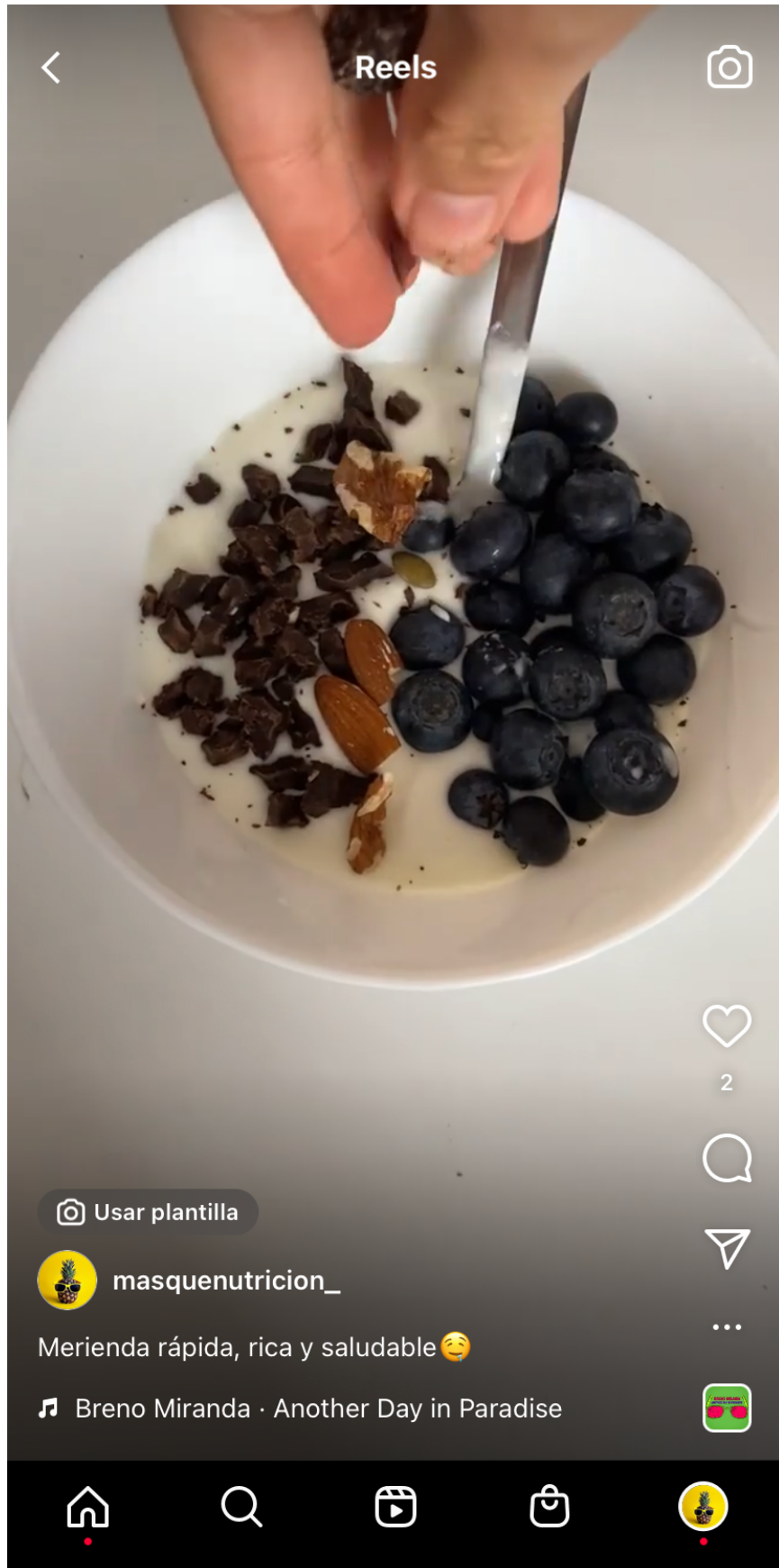
Nutrition Facts		Valeur nutritive	
Per 1 cup (250 mL) / par 1 litro			
Amount			% Daily Value*
Total			
Cholesterol / Colesterol	0 mg		0%
Fat / Lipidos	0 g		0%
Saturated / Saturados	0 g		0%
Trans / Trans	0 g		0%
Cholesterol / Colesterol	0 mg		0%
Sodium / Sodio	115 mg		4%
Carbohydrate / Carbohidrato	0 mg		0%
Fiber / Fibra	0 g		0%
Sugars / Azúcares	11 g		4%
Protein / Proteína	9 g		0%
Vitamin A / Vitamina A			0%
Vitamin C / Vitamina C			15%
Calcium / Calcio			0%
Iron / Hierro			0%
Vitamin D / Vitamina D			0%

[Ver insights](#)

[Promocionar publicación](#)



Publicación 5. Una merienda riquísima





Publicación 6. ¿Sabías que...?

masquenutricion_ ...

¿SABÍAS QUE...

El alcohol puede dañar nuestro cerebro?

[Ver insights](#) [Promocionar publicación](#)

♡ 💬 🚩 🔖

1 Me gusta

masquenutricion_ Creo que todos sabemos que no es bueno beber alcohol, pero... ¿Por qué? 🤔

El alcohol posee un compuesto llamado etanol que es tóxico para nuestro organismo. 🌟

Su consumo a edades tempranas afecta a nuestras neuronas, provocando problemas de memoria y aprendizaje. 🧠

Además, puede provocar cambios de comportamiento que afecten a nuestra familia, amigos, profesores...

Estas y muchísimas otras son las consecuencias de beber alcohol.

Entonces, igual es mejor evitarlo ¿no? 🚫 🍷

#nutricion #salud