

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

CARRERA PROFESIONAL DE NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

“RELACIÓN ENTRE LAS TÉCNICAS DE MARKETING DIRIGIDO A NIÑOS Y NIÑAS EN ETIQUETADO Y EL CONTENIDO DE NUTRIENTES CRÍTICOS EN PRODUCTOS PROCESADOS Y ULTRA PROCESADOS EXPENDIDOS EN PERÚ”

Tesis para optar el título de:

LICENCIADO EN NUTRICIÓN Y DIETÉTICA

Presentado por:

DANIELLA TORRES SCHIAFFINO
(ORCID: 0000-0002-8800-027X)

Asesor:

Mg. LORENA MARIA SAAVEDRA GARCIA
(ORCID: 0000-0003-1524-780X)

Lima – Perú

2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 10 de diciembre de 2020.

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente: Mg. Marilyn Laura Montejo Berrios	<input type="checkbox"/>
Miembro: Lic. Rosa Victoria Salvatierra Ruiz	
Miembro: Mg. Frank Roger Mayta Tovalino	

Se reúnen para evaluar la tesis titulada: **“RELACIÓN ENTRE LAS TÉCNICAS DE MARKETING DIRIGIDO A NIÑOS Y NIÑAS EN ETIQUETADO Y EL CONTENIDO DE NUTRIENTES CRÍTICOS EN PRODUCTOS PROCESADOS Y ULTRA PROCESADOS EXPENDIDOS EN PERÚ”**

Presentada por el estudiante/bachiller:

- Daniella Torres Schiaffino

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Nutrición

Asesorada por: Mg. Lorena María Saavedra García

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los estudiantes de la carrera de Nutrición y Dietética en la sustentación, concluyen de manera unánime (x) por mayoría simple () calificar a:

Tesis: Daniella Torres Schiaffino			Nota (en letras): veinte
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente (x)	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Mg. Marilyn Laura Montejo Berrios
Presidente(a) del Jurado



Mg. Lorena Maria Saavedra Garcia
Asesor(a)



Lic. Rosa Victoria Salvatierra Ruiz
Miembro 1



Mg. Frank Roger Mayta Tovalino
Miembro 2

Resumen: El consumo de alimentos ultra procesados ha ido aumentando de forma alarmante, representando un riesgo para la salud de los niños. Diferentes técnicas de marketing para niños (M2K) utilizadas en el etiquetado de alimentos están influyendo en las decisiones de compra de estos productos. El siguiente estudio tiene como objetivo proporcionar información útil sobre el M2K que se encuentra en el etiquetado de productos alimenticios vendidos en una cadena de supermercados en Lima, Perú y determinar su relación con el contenido de nutrientes críticos. Este fue un estudio observacional, correlacional y descriptivo. Los datos se recolectaron fotografiando la cara frontal (FoP) de 2747 etiquetas de productos vendidos en tres supermercados de Lima, evaluándose solo aquellos que cumplieron con todos los criterios de inclusión (n = 1092). Se encontró relación entre el uso de técnicas de marketing dirigido a niños y el nivel de nutrientes críticos con respecto a las grasas saturadas (RP = 0,56; IC95%: 0,52–0,63), azúcar total (RP = 1,70; IC95%: 1,64–1,77), y sodio (RP = 1,05; IC95%: 1,03–1,07). Particularmente con el azúcar, la presencia de M2K representó un factor de riesgo. Nuevas políticas regulatorias para el uso de estas técnicas en el etiquetado de alimentos deben ser implementadas, para poder así mejorar la salud de los niños a nivel poblacional.

Palabras Clave: Etiquetado de alimentos, Marketing; M2K; Ultra procesados; Niños.

1. Introducción

En los últimos años, la prevalencia del sobrepeso y la obesidad ha aumentado de forma alarmante. Actualmente, el número de personas con obesidad en todo el mundo representa el doble de la población con bajo peso [1], y entre los niños, la prevalencia de estos indicadores también ha aumentado de forma constante. En 2016, según la Organización Mundial de la Salud [2], 41 millones de niños menores de cinco años y 340 millones de niños y adolescentes de entre cinco y diecinueve años en todo el mundo vivían con sobrepeso u obesidad respectivamente. La situación en Perú no es completamente diferente a los resultados de otros países. Con base en la Encuesta Nacional de Hogares del Perú (ENAHO), la prevalencia de niños menores de cinco años que viven con sobrepeso y obesidad fue de 9.3%, 14.8% en niños entre cinco y nueve años y 26% en adolescentes en 2014 [3].

Esta situación se debe principalmente a un aumento en el consumo de alimentos procesados y ultra procesados con altos niveles de azúcar, grasas saturadas, sodio y calorías [2,4], además de la disminución de los niveles de actividad física como consecuencia de un estilo de vida más sedentario, mayores facilidades de transporte, tecnología y creciente urbanización [2,4,5]. Además, se ha reportado que el alto consumo de alimentos procesados y ultra procesados, así como la mayor exposición de los niños a los anuncios publicitarios, se asocian con un aumento de la grasa corporal [5].

El empaque del producto es el primer contacto físico entre los niños y el mismo, pero a diferencia de los adultos, es menos probable que los niños lean la declaración nutricional, ya que están más influenciados por otros elementos como el color, los dibujos, la forma del empaque y los personajes a la hora de elegir un producto [6]. Diferentes estudios demuestran que el uso del marketing puede influir en las actitudes