



O80 CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS PRODUCTOS DE MAYOR CONSUMO EN ESCOLARES EN CUENCA ECUADOR

Mgtr. Samuel Escandón Dután¹, Bioq. Signe Vargas Rosvik¹, Dra. Angélica Ochoa Avilés¹, **Mgtr. Daniela Zuñiga Garcia¹**, Bioq. Gisselle Soto Minchalo¹, Bioq. Gabriela Valarezo¹, Dra. Wilma Freire²

¹Universidad De Cuenca, Cuenca, Ecuador, ²Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.

Antecedentes: Las altas prevalencias de obesidad en la región han evidenciado la transición nutricional hacia productos procesados y ultraprocesados. La industria de alimentos utiliza estrategias de marketing tales como las declaraciones nutricionales y de salud, el uso de caracteres promocionales y las ofertas. Objetivo: Describir las principales estrategias de marketing utilizadas en los productos de mayor consumo en escolares. Métodos: Entre noviembre de 2020 y julio de 2021, se recopiló información de 1168 productos alimentarios mediante un registro fotográfico, en base al protocolo INFORMAS para el etiquetado de alimentos. Se incluyeron productos de los grupos de alimentos más consumidos por escolares según encuestas nutricionales previas, confitería (24.3%), snacks salados (13.7%), bebidas no alcohólicas (30.1%), panadería (9.9%) y lácteos (21.9%). Resultados: En relación al protocolo de la red INFORMAS, las declaraciones de contenido de un nutriente (28%) fueron las más frecuentes utilizadas por la industria, seguidas por las declaraciones de salud relacionadas con un ingrediente (21%). El resto de declaraciones nutricionales y de salud se identificó en menos del 7% de los productos. En cuanto a los caracteres promocionales, el más utilizado fue un personaje propio de la compañía (18%). Mientras que las ofertas fueron menos habituales, solamente un 6.1% promocionó ofertas mediante redes sociales o páginas web y un 3.2% ofertó premios o reconocimientos. Conclusiones: Es fundamental actualizar las políticas en Ecuador enfocadas en regular las estrategias de marketing en productos procesados y ultraprocesados de alto consumo en escolares, para prohibir estrategias que potencializan su consumo.

Palabras clave: escolares; marketing; consumidor; política nutricional, etiquetado nutricional.

O81 ASSOCIATION BETWEEN ULTRA-PROCESSED FOODS CONSUMPTION AND NUTRITIONAL STATUS IN URUGUAYAN AND BRAZILIAN PRESCHOOLERS

Dra. Isabel Pereyra González¹, Dra. Romina Buffarini², Dra. Andrea Gómez Ayora³, Dra. Simone Farías-Antúnez², Prof. Andrea Mary Fletcher⁵, Dr. Augusto Ferreira⁴, Dra. Mariangela Freitas da Silveira², Dr. Marlos Rodrigues², Prof. Lucía Gómez Garbero⁴

¹Universidad Católica Del Maule, Curico, Chile, ²Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, Brasil, ³Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador, ⁴Universidad Católica del Uruguay, Montevideo, Uruguay, ⁵Pontificia Universidad Católica, Santiago, Chile.

Introduction: There is growing consensus globally that the consumption of ultra-processed food (UPF) can negatively affect the nutritional status of children, with far-reaching consequences into adulthood. Objective: The present study aims to evaluate potential associations between the consumption of UPF and the nutritional status in a sample of Uruguayan and Brazilian preschoolers belonging to two studies: the ENDIS Study and the 2015 Pelotas Birth Cohort. Methods: We conducted a cross-sectional analysis. The main outcome was obesity and was defined according to the WHO standards as BMI for age and sex $\geq +3$ z-scores. The score of UPF consumption was the main exposure. Each positive answer of habitual intake was added up to create a UPF score ranging from zero to six or more UPF (0; 1; 2; 3; 4; 5; 6 or more). Crude and adjusted logistic regressions were performed to estimate odds ratios (OR), and respective 95% confidence intervals (95%CI), for the associations between UPF consumption and nutritional status in preschoolers. Results: The final sample consisted of 8,687 preschool children, 50.8% belonging to the Uruguayan study. Nearly 5% of the sample of young children were obese. We found no relationship between the number of UPFs eaten by children with obesity, however, children without obesity consume less UPF than children with obesity (3.4 and 3.9 respectively). We didn't observe a relationship between the score of UPF consumption and obesity in the whole population, the OR was 1.04 (95%CI, 1.00–1.09). Adjustments resulted in modest attenuation of the relationship and a lack of statistical significance. Meanwhile, when we analyzed the score of UPF consumption, obesity and age, we found that the score of UPF was directly associated with childhood obesity in children under 48 months. Conclusion: Results suggest that higher consumption of UPFs is associated with obesity in Uruguayan and Brazilian children younger than 4 years.

Keywords: childhood obesity; eating behavior; ultra-processed foods, body mass index.

