

Incumplimientos a regulaciones de publicidad, promoción y patrocinio establecidas por ley 27.642/2021: relevamiento durante enero-febrero 2024

Non-compliance with advertising, promotion, and sponsorship regulations established by law no. 27,642/2021: survey conducted during january–february 2024

Mgtr. García, Mara Inés; Mgtr. González, Gisel Anahí; Esp. Barbieri, Laura Emilce; Lic. Zárate, María Clara; Lic. Sotelo, María Florencia.

Grupo de trabajo Etiquetado Frontal de la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN).

Resumen

Introducción: el consumo excesivo de productos ultraprocesados estimulado a través de distintas acciones de publicidad, promoción y patrocinio (PPP), favorecen el aumento de las enfermedades no transmisibles, una de las principales causas de morbimortalidad en Argentina. La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (PAS) N° 27.642, es integral y regula, entre otros aspectos, la PPP de productos con sellos de advertencia.

Objetivo: identificar incumplimientos establecidos por la Ley N° 27.642 y las estrategias relacionadas con la PPP de productos comestibles y bebidas en diferentes puntos de venta del territorio argentino durante enero y febrero de 2024.

Materiales y método: estudio de campo, transversal y de diseño observacional, descriptivo, en hipermercados, supermercados barriales, kioscos y mercados de estaciones de servicio. Se realizó en nueve ciudades capitales de cinco regiones de Argentina. Las categorías de incumplimientos se analizaron en forma estadística descriptiva y la información se procesó con el programa SPSS.

Resultados: la muestra se conformó por 108 puntos de venta. El tipo de incumplimiento que predominó fue la posición de los productos en las góndolas con ausencia de visualización directa de los sellos. El grupo de las “gaseosas, aguas saborizadas y jugos”, lideró este incumplimiento en un 30% de los casos. Le siguió, la presencia de cartelería sin exhibición de sellos o con incumplimiento de la norma. En éste, se destacó el grupo de “galletitas dulces; mermeladas y dulces; golosinas; y barras de cereal” con mayor frecuencia (29,3%).

Conclusiones: los incumplimientos relevados ponen de manifiesto que todavía existen varios obstáculos para la correcta implementación de las regulaciones de PPP contenidas en la Ley de PAS y las normas complementarias. Esto advierte la necesidad de seguir trabajando en la fiscalización y cumplimiento de las regulaciones vigentes.

Palabras clave: Publicidad; Etiquetado de alimentos; Etiquetado frontal; Productos ultraprocesados; Legislación alimentaria; Cumplimiento normativo; Promoción de la salud; Argentina.

Abstract

Introduction: excessive consumption of ultra-processed products, stimulated through various advertising, promotion, and sponsorship (APS) actions, contributes to the rise of noncommunicable diseases (NCDs), the leading cause of morbidity and mortality in Argentina. The Healthy Eating Promotion Law (Law No. 27,642) is a comprehensive regulation that, among other aspects, governs the APS of products bearing warning labels.

Objective: to identify non-compliance with the provisions established by Law No. 27,642 and the strategies related to APS of food and beverage products in different points of sale across Argentina during January and February 2024.

Materials and method: a cross-sectional, observational, descriptive field study was conducted in hypermarkets, neighborhood supermarkets, convenience stores, and gas station markets across nine capital cities from five regions of Argentina. Categories of non-compliance were analyzed using descriptive statistics, and data were processed with SPSS software.

Results: the sample included 108 points of sale. The most frequent type of non-compliance involved product placement on shelves in ways that obscured the visibility of warning labels. The group comprising soft drinks, flavored waters, and juices accounted for 30% of these cases. The second most frequent category was the presence of signage lacking visible warning labels or not complying with the regulation. Within this group, sweet cookies, jams and marmalades, confectionery, and cereal bars showed the highest frequency (29,3%).

Conclusions: the identified non-compliances reveal that several barriers persist in the full implementation of APS regulations established by the Healthy Eating Promotion Law and its complementary standards. These findings highlight the need to strengthen monitoring and enforcement mechanisms to ensure compliance with current regulations.

Keywords: Advertising; Food labeling; Front-of-pack labeling; Ultra-processed foods; Food legislation; Regulatory compliance; Health promotion; Argentina.



DIAETA es propiedad de la Asociación Argentina de Licenciados en Nutrición y mantiene la propiedad intelectual.

ISSN 0328-1310
ISSN 1852-7337 (En línea)

Contacto:
Laura E. Barbieri,
barbierilauranut@gmail.com

Recibido: 20/08/24.
Envío de revisiones al autor:
08/12/24.
Recepción versión corregida:
24/07/25.
Aceptado en su versión
corregida: 03/10/25.

Declaración de conflicto de intereses: se declara que FAGRAN y las autoras responsables de dicho trabajo de investigación no poseen conflictos de intereses con la industria de alimentos y/o bebidas.

Fuente de financiamiento: el presente trabajo de investigación fue realizado con el apoyo de Global Health Advocacy Incubator.

Este es un artículo open access licenciado por Creative Commons Atribución/ Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional – CC BY-NC-SA 4.0. Para conocer el alcance de esta licencia, visita <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>



Indizada en LILACS, SciELO y EBSO; catálogo del sistema LATINDEX. Incorporada al Núcleo Básico Revistas Científicas Argentinas, CONICET

Introducción

El patrón de consumo alimentario de la población argentina cambió en los últimos años, aumentó el consumo de productos y bebidas ultraprocesados y se evidenció disminución del consumo de alimentos frescos sin procesar o mínimamente procesados - frutas, verduras, legumbres, pescado, entre otros (1-3). Los productos ultraprocesados se definen como aquellos que suelen contener pocos o ningún alimento entero, ya que son formulaciones industriales realizadas a base de sustancias extraídas o derivadas de los alimentos. Se les agrega azúcares, aceites, grasas y sal, y además, sustancias como los aceites hidrogenados, los almidones modificados o los aislados de proteína, y aditivos como los potenciadores del color, el sabor y el aroma. Se incluyen entre ellos las bebidas azucaradas y jugos, los snacks dulces y salados, los panes industriales, las galletitas, los cereales para desayuno, las comidas listas para consumir, entre otros (4).

En las personas adultas, se observó que los ultraprocesados representan el 29,2% de las calorías diarias consumidas, mientras que en las infancias, corresponde al 36,3% (5). En adolescentes, la malnutrición por exceso está en aumento en todos los grupos socioeconómicos (5). Según la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNys), las infancias duplican y triplican la frecuencia de consumo de ultraprocesados en comparación a los adultos (6).

Las estrategias de marketing, entre ellas la publicidad, la promoción y el patrocinio (PPP) de productos ultraprocesados fomentan el consumo excesivo de calorías, azúcares, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y sodio. Estudios recientes vinculan estos productos con el aumento de peso, especialmente en las primeras etapas de la vida, y con las enfermedades no transmisibles (ENT) relacionadas con la alimentación, principal causa de morbilidad en Argentina y varios países del mundo (7-9).

En Argentina, en octubre de 2021, se sancionó la Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable (PAS) (10,11), que regula, entre otros aspectos, la PPP de productos comestibles y bebidas que contengan sellos de advertencia por tener exceso de nutrientes críticos (azúcares, grasas totales, grasas saturadas y sodio) y/o calorías o bien, por contener edulcorantes y/o cafeína (12). Esta ley y sus normas complementarias tienen como fin, en conjunto y sinergia con otras políticas públicas, mejorar la alimentación de la población.

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los incumplimientos en PPP y las estrategias relacionadas a la promoción de venta, conforme a lo establecido en la Ley N° 27.642, y las correspondientes normas complementarias (decreto reglamentario 151/2022 y disposición ANMAT 6924/2022) en puntos de ventas seleccionados en distintas regiones de Argentina.

Mara Inés García
Lic. en Nutrición (UBA) y
Mgtr. en Gestión de Sistemas
y Servicios de Salud (UNR).
Docente adjunta en la
Universidad Nacional de
José Clemente Paz (UNPAZ).
Investigadora en el área de
Salud Pública. Argentina.
ID 0009-0005-8580-9785

Gisel Anahí Gonzalez
Lic. en Nutrición (UBA),
Mgtr. en Epidemiología, Gestión
y Políticas de Salud (UNLa).
Profesional Técnica en el
Ministerio de Capital Humano,
Investigadora en el área de
políticas públicas y nutrición.
Argentina.
ID 0000-0001-6712-4604

Laura Emilce Barbieri
Lic. en Nutrición graduada en
UBA, especialista en docencia
universitaria (UTN).
Ex presidenta de la Federación
Argentina de Graduados
en Nutrición (FAGRAN).
Investigadora en el área de
Alimentación/producción/
educación y políticas públicas
ID 0009-0006-0045-4696

Maria Clara Zárate
Lic. en Nutrición (USAL),
Maestrando en Epidemiología,
Gestión y Políticas de Salud
(UNLa). Docente Universitaria.
Investigadora en el área de
políticas públicas y nutrición
(FAGRAN) Argentina
ID 0009-0001-3635-6741

Maria Florencia Sotelo
Lic. en Nutrición (UBA).
Docente Universitaria
Ad Honorem de la Universidad
de Buenos Aires (UBA).
Integrante del Comité
de Comunicación y
Prensa de la Federación
Argentina de Graduados
en Nutrición (FAGRAN).
Argentina.
ID 0009-0003-3169-6258

Como citar:
García, M.I. y col.
Incumplimientos a
regulaciones de publicidad,
promoción y patrocinio
establecidas por ley
27.642/2021: relevamiento
durante enero-febrero 2024.
DIAETA (B.ARIES)
2025; 43: e2504309

Materiales y método

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo y diseño observacional, descriptivo, transversal y prospectivo. Se realizó un relevamiento en la ciudad capital de ocho provincias de la República Argentina, representantes de las regiones del país: Corrientes (NEA); Catamarca (NOA); San Luis y San Juan (Cuyo); Córdoba y La Pampa (Pampeana); Río Gallegos y Ushuaia (Patagónica) y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). La selección de los sitios mencionados estuvo supeditada a la presencia de un/a nutricionista en la ciudad capital, que estuviera matriculada en el colegio o asociación correspondiente, que fuera del grupo capacitado por la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN) en la Ley de PAS, y que estuviera disponible durante los meses de enero y febrero de 2024 para realizar el relevamiento.

Los criterios de inclusión fueron puntos de venta de productos comestibles y bebidas pertenecientes a las categorías de hipermercado, supermercados barriales, kiosco y mercado de estaciones de servicio, que se encontraban localizados en ciudades capitales de las provincias seleccionadas y en CABA. Se excluyeron los puntos de venta que se encontraron cerrados el día del relevamiento o que no se haya autorizado al nutricionista a realizar el relevamiento.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, quedando la muestra conformada por 108 puntos de venta. En cada ciudad se seleccionaron 12 puntos de venta dentro de las 4 categorías de locales mencionadas.

Los relevamientos se realizaron durante enero y febrero de 2024, y estuvieron a cargo de nutricionistas que fueron previamente capacitadas para identificar y reportar incumplimientos de PPP y estrategias relacionadas a la promoción de venta según la Ley de PAS. En relación a la categorización de los incumplimientos, las variables seleccionadas derivaron de las normas específicas dictadas por la ANMAT según lo

establecido en la Disposición 6924/2022 (13), y descritos en el capítulo III y artículo 10 de la Ley N° 27.642 y decreto reglamentario 151/2022 (10, 11). En cada punto de venta se consideró:

- **posición en la góndola de los envases con sello¹** productos con sellos dispuestos en la góndola de tal forma que las/os consumidores no visualizan los sellos de manera inmediata, sino que deben mover/rotar el envase para dar cuenta de ellos (se consideró una estrategia indirecta de promoción del producto). Si bien existen distintas estrategias de venta relacionadas a la posición en góndola de un producto, ya sea si el producto se coloca a la altura de la vista de clientes, si está en el centro de un pasillo, etc, para este estudio se tomó la posición del producto en relación a la visualización de los sellos como una estrategia de promoción en el punto de venta²;
- **productos con sellos tapados en forma total o parcial.** Se consideró que tanto la disposición en góndola como la obstaculización en la lectura de sellos son estrategias de promoción;
- **promociones de descuentos.** Se ofrecen dos unidades al precio de una; descuento en la segunda unidad; descuento en la unidad, otra forma de promoción;
- **publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNyA) de productos con sellos.** Cuando se encuentran elementos que resultan de interés y atractivo para NNyA como personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos visual-espaciales, descargas

1. Se utilizará la palabra sello para denominar a los sellos de advertencia y las leyendas precautorias.

2. Incumplimiento del anexo II, normativa del ANMAT, reglamentaria según el art. 5 de la ley 27.642.

digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de los productos. También puede encontrarse personajes disfrazados, animaciones con globos, juegos, entre otros, junto a los productos infantiles.

- **cartelería con incumplimiento.** Cuando los sellos de los productos no están presentes en la cartelería o están presentes pero tapados total o parcialmente, los sellos aparecen en la cartelería pero no en el producto tal como corresponde a su envase, resaltan declaraciones nutricionales complementarias, incluyen mensajes con recomendaciones por expertos o asociaciones científicas, utilizan gráficos o símbolos que puedan confundir a las/os consumidores. A su vez, todas las estrategias destinadas a NNyA descritas en el punto anterior, tal como la utilización de personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, etc, dispuestas en la cartelería, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste;
- **degustaciones de productos con sellos.** Entrega gratuita de prueba de producto y/o bebida;
- **otros incumplimientos.** En caso que fuera necesario otros incumplimientos que no correspondieran con las dimensiones anteriormente descritas.

Cabe destacar que los incumplimientos se analizaron por categorías de productos, y no por los productos en sí. La categorización de bebidas y alimentos se hizo según las similitudes de los productos, y luego con el fin de reducir las categorías, se agruparon según las similitudes acorde

a la presencia de macronutrientes, de nutrientes críticos y las características organolépticas de los mismos. Como resultado se obtuvieron las siguientes categorías:

1. gaseosas, aguas saborizadas y jugos;
2. yogures; helados y postres; leches saborizadas y endulzadas;
3. galletitas dulces; mermeladas y dulces; golosinas; barras de cereal;
4. snacks; galletitas saladas;
5. conservas y enlatados; aderezos y salsas;
6. pastas frescas y tapas; panificados;
7. hamburguesas y bocaditos; *nuggets*; patitas;
8. cereales; harinas; arroz y fideos secos;
9. quesos; fiambres y embutidos;
10. bebidas deportivas;
11. bebidas energizantes;
12. bebidas vegetales.

Los resultados fueron analizados con el programa estadístico SPSS v.25.

Resultados

Incumplimientos generales

Se relevaron datos en un total de 108 puntos de venta agrupados según similitud en las dimensiones del local y productos comercializados. Solo en dos provincias, Córdoba y La Pampa, se eligió la opción “otro punto de venta”, se trató de locales que no respondieron estrictamente a las características descritas en las categorías anteriores, pero fueron considerados puntos de venta significativos en la jurisdicción. A los fines del estudio, estos puntos de venta se agruparon dentro de la opción supermercado barrial por guardar cierta semejanza.

La totalidad de los puntos de venta exhibieron al menos un incumplimiento en PPP, algunos llegaron a un máximo de siete, en función de las categorías evaluadas.

Análisis según tipo de incumplimiento

El tipo de incumplimiento predominante, con un 91,7% de frecuencia del total de puntos de venta, fue la posición de los productos en las góndolas con ausencia de visualización directa de los sellos, seguido de la presencia de cartelería (72,2%), incumpliendo en las formas de exposición de los sellos y/o incluyendo las declaraciones, recomendaciones, uso de personajes, accesorios, concursos, entre otros no permitidos por la Ley de PAS y sus normas complementarias; y en tercer lugar (64,8%), la aplicación de promociones y descuentos a productos con sellos. La publicidad dirigida a NNyA con incumplimientos se encontró en 24,1% de los puntos de venta observados y el ocultamiento total o parcial de sellos y la presencia de degustaciones fueron los incumplimientos observados en menor proporción (Figura 1).

Incumplimientos según tipo de productos

El incumplimiento de posición de los productos en las góndolas con ausencia de visualización directa de los sellos, como se mencionó anteriormente fue el observado con mayor frecuencia. El 30% de los casos fue en la categoría de productos “gaseosas, aguas saborizadas y jugos”, siendo las

gaseosas el producto con mayor número de este incumplimiento. En segundo lugar, se ubicaron los “yogures; helados y postres; leches saborizadas y endulzadas”, en un 15,9% de los casos (Tabla 1).

En el grupo “galletitas dulces; mermeladas y dulces; golosinas; barras de cereal”, las golosinas tuvieron un comportamiento mayor que el resto de los productos del mismo grupo, presentó mayores incumplimientos en promociones y descuentos (28,2%) y en publicidad dirigida a NNyA (48%).

Para el caso del incumplimiento en la cartelería, el grupo “galletitas dulces; mermeladas y dulces; golosinas; y barras de cereal” fue el más observado y luego, “gaseosas, aguas saborizadas y jugos” (29,3% y 21,2%, respectivamente).

Adicionalmente el incumplimiento relacionado con el ocultamiento total o parcial de sellos sólo se observó en dos tipos de categorías de productos para un alimento de cada grupo, “snacks y embutidos”.

Para el incumplimiento de la degustación de productos con sellos, se identificó sólo un caso donde se ofrecían galletitas dulces de la marca de un hipermercado.

Incumplimientos según puntos de venta

Los hipermercados fueron el punto de venta con mayor presencia de diferentes tipos de

Figura 1. Distribución de frecuencias por tipo de incumplimiento en los locales observados (n=108).

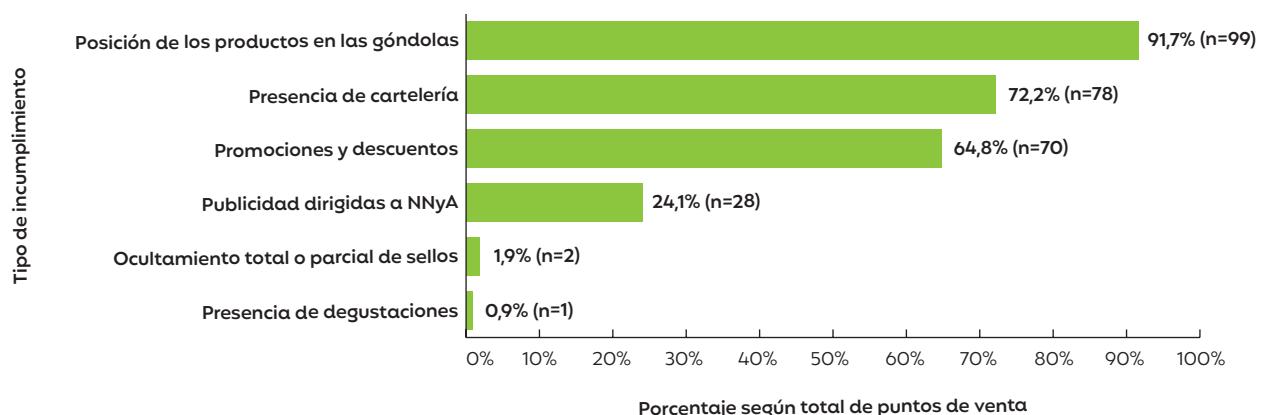


Tabla 1. Distribución de los incumplimientos relevados según las categorías de productos.

Categoría de productos	Incumplimientos encontrados		Posición en la góndola de los envases con sellos		Promociones de descuentos		Cartelería con incumplimiento		Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNyA) de productos con sellos	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gaseosas, aguas saborizadas y jugos	136	30,0	66	14,4	63	21,2	-	-	-	-
Yogures, helados y postres, leches saborizadas y endulzadas	72	15,9	73	15,9	47	15,8	9	290		
Galletitas dulces, mermeladas y dulces, golosinas, barras de cereal	69	15,2	129	28,2	87	29,3	15	48,4		
Snacks, galletitas saladas	46	10,2	58	12,7	47	15,8	3	9,7		
Conservas y enlatados, aderezos y salsas	35	7,7	29	6,3	15	5,1	-	-		
Pastas frescas y tapas, panificados	21	4,6	18	3,9	5	1,7	-	-		
Hamburguesas y bocaditos, nuggets, patitas	18	4,0	28	6,1	6	2	3	9,7		
Cereales, harinas, arroz y fideos secos	4	0,9	6	1,3	2	0,7	1	3,2		
Quesos, fiambres y embutidos	23	5,1	26	5,7	11	3,7	-	-		
Bebidas deportivas	18	4,0	9	2,0	3	1	-	-		
Bebidas energizantes	8	1,8	12	2,6	11	3,7	-	-		
Bebidas vegetales	3	0,7	4	0,9	-	-	-	-		
Total tipo de productos	457	100	458	100	297	100	31	100		

promociones de descuentos y ofertas de productos ultraprocesados, como la oferta de dos unidades al precio de una, registrado en el 60% de casos; descuentos en la unidad en un 49% y descuentos en la segunda unidad, en un 43,5% (Tabla 2).

Particularmente en los mercados de estaciones de servicio predominaron los descuentos en la segunda unidad (39,5% de los locales).

Los cuatro puntos de venta analizados presentaron resultados similares con respecto a

la posición de los productos en las góndolas y presencia de cartelería con incumplimientos.

El incumplimiento en publicidad dirigida a NNyA mostró mayores eventos en supermercados barriales, alcanzando un 38,5%.

El ocultamiento total o parcial de sellos se reportó en dos puntos de venta del total de los observados, un hipermercado y un supermercado barrial.

El único caso de degustación se reportó en un hipermercado.

Tabla 2. Distribución de los incumplimientos relevados según el punto de venta.

Tipos de incumplimientos	Puntos de venta % (n)	Hipermercado	Kiosco	Mercado de estación de servicio	Supermercado barrial	TOTAL
Posición en la góndola de los envases con sellos		25,3% (25)	23,2% (23)	25,3% (25)	26,3% (26)	100% (99)
Cartelería con incumplimiento		26,9% (21)	28,2% (22)	16,7% (13)	28,2% (22)	100% (78)
Promociones de descuentos						
% de descuento en unidad		49% (24)	12,2% (6)	14,3% (7)	24,5% (12)	100% (49)
Descuento en 2da unidad		43,5% (20)	7% (3)	39,5% (17)	7% (3)	100% (43)
Oferta 2x1		60% (12)	10% (2)	5% (1)	25% (5)	100% (20)
Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNyA) de productos con sellos		19,2% (5)	26,9% (7)	15,4% (4)	38,3% (10)	100% (26)
Productos con sellos tapados en forma total o parcial		50% (1)	0	0	50% (1)	100% (2)
Degustaciones de productos con sellos		100% (1)	0	0	0	100% (1)

Incumplimientos según ciudades de los locales observados

Con respecto a la distribución de los incumplimientos en las diferentes regiones, en las ciudades de la región Pampeana se observó una mayor frecuencia en todos los tipos de incumplimientos: el 46,2% de los casos de publicidad de productos dirigidos a NNyA con incumplimientos, 42,9% en promociones y descuentos, seguido del 41% de presencia de cartelería.

En importancia de incumplimientos generales, le siguen las ciudades de las regiones Cuyo y Patagonia. En oposición, en las regiones de NOA y NEA se hallaron menores frecuencias (Tabla 3).

Cabe destacar que la comparación entre regiones es meramente descriptiva, ya que dada las características del estudio no se pueden hacer inferencias más allá de los locales analizados.

Discusión

Los hallazgos de este estudio muestran que, a más de dos años de la sanción de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, N° 27.642, se evidencia incumplimiento en publicidad, promoción y patrocinio de productos con sellos de advertencia en diferentes puntos de venta. La totalidad de los comercios relevados presentó al menos un tipo de infracción, lo cual pone de manifiesto que la implementación efectiva de la normativa aún enfrenta obstáculos sustanciales.

El principal incumplimiento observado fue la disposición de productos con sellos de advertencia en góndolas de modo tal que éstos no resulten visibles de forma directa al consumidor. Este patrón fue identificado en el 91,7% de los puntos de venta, en línea con lo reportado por una publicación de la Fundación

Tabla 3. Distribución de los incumplimientos relevados según las ciudades de los puntos de venta observados.

Tipos de incumplimientos \ Jurisdicción (Región)	San Luis y San Juan (Cuyo)	Catamarca (NOA)	Corrientes (NEA)	Córdoba, La Pampa y CABA (Pampeana)	Río Gallegos y Ushuaia (Patagónica)	TOTAL
Posición en la góndola de los envases con sellos	23,2% (23)	12,1% (12)	12,1% (12)	29,3% (29)	23,2% (23)	100% (99)
Cartelería con incumplimiento	26,9% (21)	9% (7)	5,1% (4)	41% (32)	17,9% (14)	100% (78)
Promociones de descuentos	18,6% (13)	8,6% (6)	11,4% (8)	42,9% (30)	18,6% (13)	100% (70)
Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNyA) de productos con sellos	15,4% (4)	3,8% (1)	19,2% (5)	46,2% (12)	15,4% (10)	100% (26)
Productos con sellos tapados en forma total o parcial	0	0	0	50% (1)	50% (1)	100% (2)
Degustaciones de productos con sellos	0	0	0	100% (1)	0	100% (1)

Interamericana del Corazón (FIC) Argentina en 2023 (14), la cual señaló que el ocultamiento o disposición estratégica de los productos en góndola constituía la infracción más frecuente, con una prevalencia del 87% en supermercados. También, presenta similitudes con un estudio realizado en México, donde se documentó que las bebidas azucaradas no sólo eran las más accesibles para NNyA en términos de ubicación, sino también las más promocionadas mediante diversas estrategias de venta (15). Este tipo de incumplimiento, aunque indirecto, reduce la eficacia del etiquetado frontal como herramienta de advertencia y puede condicionar negativamente las decisiones de compra.

Asimismo, se detectó con alta frecuencia, cartelerías que omitían los sellos obligatorios, presentaban elementos no permitidos como declaraciones nutricionales o personajes dirigidos a niños y niñas, o directamente promovían el consumo de productos con sellos (16). Es pertinente poner en discusión que en este relevamiento, los productos con mayor incidencia de

incumplimiento con publicidad dirigida a NNyA fueron las golosinas, galletitas dulces, cereales y productos lácteos saborizados (yogures, helados, postres). Esto concuerda con evidencia previa que indica que los puntos de venta son espacios clave para la promoción de alimentos ultraprocesados no saludables, particularmente dirigidos a infancias y adolescencias. Estas prácticas, lejos de ser neutras, tienen un impacto documentado sobre las preferencias alimentarias, los hábitos de compra y el consumo, moldeando patrones que pueden persistir durante toda la vida (17).

Cabe mencionar la observación que se encontró al momento del análisis, sobre los productos mencionados como “amargos sin alcohol”, que, según el Código Alimentario Argentino (18), al contener menos de 0,5% de alcohol deberían estar alcanzados por la Ley de PAS. Sin embargo, a pesar de contener edulcorantes, estos productos no presentaban el sello de advertencia correspondiente. Este tipo de hallazgos, si bien está por fuera de los objetivos de este estudio, sugieren la necesidad de una revisión más

rigurosa del cumplimiento normativo por parte de las empresas elaboradoras y los organismos fiscalizadores.

Entre las fortalezas del estudio, se destaca su diseño federal, con un muestreo regionalizado y con diversidad de tipos de puntos de venta (hipermercados, supermercados barriales, kioscos y mercados de estaciones de servicio) en nueve ciudades capitales del país. Esta heterogeneidad permitió captar una representación más amplia de las prácticas en distintas jurisdicciones, con diferencias en los niveles de incumplimiento observados en las distintas ciudades.

No obstante, el estudio también presenta limitaciones. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, condicionado por los recursos disponibles y la accesibilidad a los puntos de venta. Por tanto, los resultados no son extrapolables al total del país. Además, la comparación entre regiones fue descriptiva y no inferencial. Otra limitación importante fue que la investigación se centró exclusivamente en los entornos físicos de los puntos de venta, sin incluir estrategias de marketing digital, las cuales están en expansión y representan una nueva vía para la PPP. Algunos ejemplos observados fueron códigos QR en envases o cartelería que redirigen a sitios web con promociones, juegos, recetas u otros productos de la misma marca (19-21). Este aspecto representa una oportunidad para futuras investigaciones que aborden de forma integral el ecosistema publicitario actual. Otra limitación observada al momento del análisis, fue la presencia de productos sin los sellos correspondientes en sus envases, pese a que, al momento del relevamiento, los plazos para la adecuación del *packaging* ya estaban vencidos (16). Si bien esta infracción corresponde a los fabricantes y no a los puntos de venta, interfiere directamente con la posibilidad de registrar y evaluar adecuadamente las prácticas de PPP, ya que dichos productos quedan excluidos del análisis. En algunos casos, estos productos, además,

contenían personajes, dibujos y mensajes nutricionales no permitidos por la ley.

Conclusiones

De los 108 puntos de venta relevados, el incumplimiento predominante en todas las ciudades de las regiones del país analizadas fue la posición de los productos en las góndolas con ausencia de visualización directa de los sellos, considerado como una estrategia relacionada a la promoción de venta, seguido de la presencia de cartelería con incumplimientos. En todos los grupos de productos, se observó el incumplimiento de posición en góndola, sin embargo el grupo de las “gaseosas, aguas saborizadas y jugos” lideró este incumplimiento. En segundo lugar, se ubicó “yogures; helados y postres; leches saborizadas y endulzadas”. El análisis por punto de venta indicó que los hipermercados y luego los mercados de estaciones de servicio presentaron el mayor número de promociones de descuentos y ofertas. En relación a los incumplimientos en cartelería y publicidad dirigida a NNyA fueron los más observados en kioscos y supermercados barriales. Por último, un dato importante a destacar fue que “galletitas dulces; mermeladas y dulces; golosinas; barras de cereal” ocupó el primer lugar en incumplimiento de publicidad dirigida a NNyA de productos con sellos.

Es evidente que los incumplimientos relevados ponen de manifiesto que todavía existen varios obstáculos para la correcta implementación de la Ley de PAS en su artículo de PPP en los puntos de venta. Estos resultados subrayan la necesidad de una mayor fiscalización y cumplimiento de las regulaciones vigentes, así como la importancia de la concientización y formación continua en materia de protección a las y los consumidores. Es fundamental abordar estos desafíos de manera colaborativa entre las autoridades reguladoras, las empresas alimenticias y las/los consumidores para garantizar un

entorno de consumo seguro y transparente para toda la población.

Agradecimientos

Las autoras agradecen a la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN) y reconocen el esfuerzo de las entidades miembro, Asociaciones y Colegios de Nutricionistas,

particularmente al grupo de referentes que trabajó, desde el año 2021, en incidencia para la aprobación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. De dicho grupo surgió el equipo de campo que realizó un enorme trabajo federal: Licenciadas en Nutrición, Agustina Montiel, María Celeste Malavasi, Yanina Rodriguez, Verónica Gabassi, Paula Marquez, María del Carmen Sosa, Constanza Beramendi y a la asesora metodológica, Ommi Acosta Sero.

Referencias bibliográficas

1. Zapata MA, Rovirosa A, Carmuega E. Cambios en el patrón de consumo de alimentos y bebidas en Argentina, 1996-2013. *Salud Colect.* 2016; 12(4): 473-485. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: <https://doi.org/10.18294/sc.2016.936>
2. Organización Panamericana de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Washington; 2015. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf
3. Instituto Nacional de Estadística y Censos. 4º Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Resultados definitivos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) Y Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación; 2019. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_definitivos.pdf
4. Organización Panamericana de la Salud. Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones. Washington, D.C.: OPS; 2019. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: <https://doi.org/10.37774/9789275320327>
5. Fundación Interamericana del Corazón Argentina. Situación alimentaria de la población adulta en Argentina: ¿Dónde estamos y a dónde vamos? 2023. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2023/10/2309_doc_ennys_adultos.pdf
6. Ministerio de Salud. 2º Encuesta Nacional de Nutrición y Salud. ENNyS 2. Segundo Informe de Indicadores Priorizados. 2022 (Revisado 14 de oct de 2025). Disponible en: <https://iah.msal.gov.ar/doc/902.pdf>
7. Hall KD, Ayuketah A, Brychta R, Cai H, Cassimatis T, Chen KY, et al. Ultra-Processed Diets Cause Excess Calorie Intake and Weight Gain: An Inpatient Randomized Controlled Trial of Ad Libitum Food Intake. *Cell Metab.* 2019; 30(1): 67-77.
8. Vandevijvere S, Jaacks LM, Monteiro CA, Moubarac JC, Girling-Butcher M, Lee AC, et al. Global trends in ultraprocessed food and drink product sales and their association with adult body mass index trajectories. *Obes Rev.* 2019; 20 (Suppl 2): 10-9.
9. Organización Panamericana de Salud. Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la región de las américas. Washington, 2011. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: <https://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/10665.2/31076/9789275316382-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
10. Ley N° 27.642. Promoción de la Alimentación Saludable, Boletín Oficial de la República Argentina. 12/11/2021. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/2021112>
11. Decreto 151/2022. Apruébase la Reglamentación de la Ley N° 27.642. Boletín Oficial de la República Argentina. 22/03/2022. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/259690/20220323>

12. Organización Panamericana de la Salud. El etiquetado frontal como instrumento de política para prevenir enfermedades no transmisibles en la Región de las Américas. Washington, D.C.; 2020. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53013/OPSNMHRF200033_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y
13. Disposición 6924/2022. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Alimentaria. Boletín Oficial de la República Argentina. 26/08/2022. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-6924-2022-370608/texto>
14. Fundación Interamericana del Corazón Argentina. Monitoreo del cumplimiento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Reporte de investigación. 2023. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: chrome-extension://efaidnbmnnibnpcajpcgkclefindmkaj/https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2023/10/2310_fiscalizacion.pdf
15. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia & Instituto Nacional de Salud Pública. Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México. 2021. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220104_Unicef_digital.pdf
16. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. Manual de aplicación rotulado nutricional frontal. Aplicación de la Ley 27642 y el Decreto 151/2022. ANMAT - Ministerio de Salud. Argentina; 2023.
17. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Crece la ola de sobrepeso en la niñez ¿Demasiado tarde para revertir la marea en América Latina y el Caribe? Ciudad de Panamá: UNICEF; Reporte 2023. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/43026/file/Reporte%20sobre%20peso%20ninez%20america%20latina%20caribe%202023%20UNICEF.pdf%20.pdf>
18. Código Alimentario Argentino. "Capítulo XII: De bebidas Analcohólicas". 2024. (Revisado el 14 oct 2025). Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo_xii_aguas_actualiz_2024-04.pdf
19. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niñas, niños y adolescentes, México 2022. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en <https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file/Nota%20t%C3%A9cnica%20publici>
20. Organización Mundial de la Salud. Restricción de la comercialización digital en el contexto del tabaco, el alcohol, los alimentos y las bebidas, y los sucedáneos de la leche materna: enfoques y opciones normativas existentes. Ginebra; 2024. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/376783/9789240093065-spa.pdf?sequence=1>
21. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en Argentina. 2021. (Revisado el 13 oct 2025). Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/informes/exposicion-ninos-ninas-adolescentes-marketing-digital-alimentos-bebidas>.