



FLACSO
ARGENTINA

Área de Estado y Políticas Públicas

Tesis para optar por el Título de Magister en Políticas públicas y Desarrollo

Una evaluación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable centrada en los envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas antes (año 2022) y después (año 2023) de su implementación en Argentina mediante un análisis de contenido pre-post cuantitativo

Tesista: Leila Guarnieri

Directora de Tesis: Luciana Castronuovo

INDICE

1. Resumen	2
2. Introducción.....	3
3. Planteamiento del problema	5
4. Justificación	8
5. Objetivos de la investigación.....	9
6. Antecedentes del tema	10
7. Marco teórico.....	25
8. Estrategia metodológica	41
9. Resultados.....	51
10. Discusión	64
11. Conclusiones.....	76
12. Referencias	82

1. Resumen

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Argentina prohíbe que productos alimenticios y bebidas analcohólicas con etiquetado frontal utilicen técnicas de marketing dirigidas a niñas, niños y adolescentes (NNyA) y claims. Este trabajo evalúa los cambios en técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims en envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas a partir de la Ley y su implementación en el año 2023. Se realizó un análisis de contenido cuantitativo comparando dos muestras de productos recolectadas antes (año 2022) y después (año 2023) de la implementación de la Ley. Se evidenciaron cambios importantes en productos con “exceso en”: las técnicas de marketing dirigidas a NNyA disminuyeron de forma significativa en la categoría snacks (-11,69 pp; $p=0,010$), mientras que los claims registraron disminuciones significativas en bebidas analcohólicas (-56,99 pp; $p<0,001$), cereales de desayuno (-35,78 pp; $p=0,002$) y snacks (-9,22 pp; $p=0,019$). El análisis de la implementación demostró que solo los snacks superaban el 50% de aplicación del etiquetado frontal para marzo de 2023; la mayoría de los productos con etiquetado frontal cumplían las restricciones relativas a técnicas de marketing y claims.

En los primeros meses de implementación de la Ley se registraron cambios importantes en envases de las categorías analizadas, alineados con sus objetivos. Es fundamental continuar monitoreando la política para lograr su plena implementación y efectividad.

2. Introducción

El presente trabajo se propuso realizar una evaluación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (PAS) respecto a los cambios relativos a las restricciones de las técnicas de marketing dirigidas a niñas, niños y adolescentes (NNyA) y claims en envases de cuatro categorías de alimentos y bebidas analcohólicas consumidas frecuentemente por esta población, así como también su implementación en los primeros meses de su entrada en vigor. Es importante mencionar que la sociedad civil ocupó un rol fundamental en todo el ciclo de la política, contribuyendo en las diferentes etapas y mediante diversas acciones, como fue la generación de evidencia que constituyó un insumo importante tanto para la identificación de la problemática que se necesitaba abordar, así como también para la definición de distintos componentes de la Ley. Dado que no se conocen estudios llevados a cabo por parte del Estado que hayan abordado los aspectos que aquí se proponen, el desarrollo de una investigación externa al mismo, cobra un gran sentido y pretende servir de insumo para la toma de decisiones a futuro.

El desarrollo de este trabajo no estuvo ajeno a algunas complejidades, como lo fue el hecho de intentar evaluar los cambios ocurridos a partir de una Ley que, por sus propias disposiciones, no se encontraba plenamente implementada al momento de llevar adelante la recolección de datos del período considerado como posterior (2023). Sin embargo, se consideró que las fuentes de datos con los que se contaba, provenientes de otras investigaciones, podían aportar información sumamente valiosa. Es por ello que se decidió incorporar un análisis adicional que permitiera estimar la medida en que los productos a los que les correspondía aplicar el etiquetado frontal lo tenían efectivamente incorporado en sus envases, como una manera de considerar que, si aplicaban el etiquetado frontal, también se ajustarían a las restricciones de técnicas de marketing

dirigidas a NNyA y claims, para así, poder efectuar conclusiones más certeras respecto a si los cambios observados podían atribuirse o no a la implementación de la Ley.

Este análisis es el primero en el país donde se evalúan los resultados de la Ley PAS en relación a los cambios en las técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims en envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas. Se considera que este trabajo es de gran relevancia teniendo en cuenta que, contar con un seguimiento de la política pública permitirá conocer el curso en el que la misma se está llevando adelante, analizando si se están alcanzando los resultados esperados e identificar los desafíos pendientes para lograr que la medida resulte efectiva.

3. Planteamiento del problema

En la actualidad uno de los principales problemas de salud pública que se presenta en la Argentina es la malnutrición por exceso que alcanza a todos los grupos etarios. Esta situación es especialmente preocupante en la población infantil y adolescente, reflejada en indicadores como la prevalencia de obesidad en niños, niñas y adolescentes (NNyA), la cual alcanza al 20,6% en la franja etaria de 5 a 17 años. (Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019).

Un estudio llevado adelante por FIC Argentina y UNICEF Argentina en el año 2023 demostró, en base a datos de la Encuesta Mundial de Salud Escolar, que las cifras de obesidad en la población adolescente registraron un aumento entre los años 2012 y 2018 y que esta tendencia atraviesa a todos los niveles socioeconómicos, pero es mayor en los niveles bajo y medio respecto al alto. Además, del mismo reporte se desprende que existe una amplia brecha entre las recomendaciones de consumo de alimentos establecidas en las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA) y el patrón alimentario actual de NNyA de 2 a 17 años, encontrándose la diferencia más marcada en el grupo de frutas y verduras, donde solo se logra cubrir un 22% de la recomendación. Al mismo tiempo, se registra que el mayor aporte calórico de la alimentación de NNyA de nuestro país está dado por los productos ultraprocesados, los cuales representan más del 35% de la ingesta energética diaria de esta población (UNICEF & FIC Argentina, 2023b).

Para hacer frente a esta situación, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda la implementación de políticas públicas que mejoren los entornos alimentarios, entre ellas las relativas al etiquetado frontal y las restricciones al marketing de alimentos y bebidas analcohólicas, no saludables, con especial énfasis en el que está dirigido hacia la población infantil y adolescente (FAO et al., 2018; Pan American Health Organization, 2011; World Health Organization, 2010b). En Argentina en octubre de

2021 se sancionó la Ley N°27.642, “Promoción de la Alimentación Saludable” (PAS), que tuvo estipulado el comienzo de su implementación para agosto del año 2022, de forma gradual hasta lograr una implementación completa hacia fines de 2023. Esta Ley incluye un paquete de medidas, entre ellas, la aplicación de un etiquetado frontal de advertencias en aquellos productos que superen ciertos límites máximos para determinados nutrientes críticos, así como también, restricciones sobre los envases de los productos alimenticios y bebidas analcohólicas identificados como no saludables por presentar sellos de advertencias. Específicamente, mediante esta medida se prohíbe que los productos etiquetados con las advertencias utilicen técnicas de marketing especialmente dirigidas a NNyA, como son la presencia de personajes, deportistas, famosos, regalos, entre otras, con el objetivo de disminuir la exposición de esta población a las estrategias persuasivas de la industria, además de restringir la utilización de declaraciones nutricionales o claims (ej. “bajo en sodio”) para evitar la información engañosa en productos no saludables (Boletín Oficial de la República Argentina, 2022; Boletín Oficial de la República Argentina. Promoción de la Alimentación Saludable. Ley 27642, 2021). Evaluar la magnitud en que estos cambios van sucediendo a medida que la política comienza a implementarse es un insumo fundamental para conocer si la Ley está arrojando los resultados esperados, así como también, analizar posibles desvíos o desafíos pendientes. Es por eso que mediante este trabajo se intentará responder a los siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los cambios en los envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas en los primeros meses de implementación de la Ley PAS en relación a las técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims?

¿En qué medida se está aplicando el etiquetado frontal en los envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas con nutrientes críticos y/o calorías

en exceso y/o con edulcorantes y/o cafeína en los primeros meses de implementación de la Ley PAS?

¿Cuál es el nivel de incumplimiento de la Ley PAS respecto a las restricciones de incorporar técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims en productos con etiquetado frontal?

4. Justificación

Los estudios de evaluación de la Ley PAS en Argentina son aún escasos debido a su reciente implementación. En este marco, aún no se han publicado análisis realizados enfocándose en los cambios sucedidos a partir de la Ley en los envases de los alimentos. Contar con evidencia acerca de los cambios en la utilización de las técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims en los envases de determinadas categorías de productos alimenticios a partir de la Ley durante sus primeros meses de implementación brindará información relevante sobre cómo se modifica, a partir de la regulación, el entorno alimentario actual, específicamente en relación a uno de los principales medios en el que la industria alimentaria ejerce su influencia y al que se encuentra expuesta especialmente la población infantil y adolescente. Además, esta evaluación, al comparar la situación previa respecto a los primeros meses de implementación de la medida, pretende servir de insumo para pensar los próximos desafíos en torno a esta política, en términos de conocer vacíos o puntos débiles que sea necesario reforzar para que la norma alcance su completa implementación y que la misma se lleve adelante de forma efectiva, logrando el impacto esperado en la salud pública. Por último, este análisis podrá servir de disparador de estudios a futuro que lo complementen o actualicen, en los cuales se monitoreen los mismos u otros aspectos relativos a la Ley.

5. Objetivos de la investigación

Objetivo general

El objetivo general del presente estudio es realizar una evaluación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable centrada en los envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas antes (año 2022) y después (año 2023) de la implementación de la normativa en Argentina.

Objetivos específicos

1. Identificar las técnicas de marketing dirigidas a NNyA utilizadas en envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas antes (2022) y después (2023) de la implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Argentina.
2. Identificar los claims utilizados en envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas antes (2022) y después (2023) de la implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Argentina.
3. Analizar el nivel de implementación del etiquetado frontal en envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas con nutrientes críticos y/o calorías en exceso y/o con presencia de edulcorantes y/o cafeína en el año 2023.
4. Analizar el nivel de incumplimiento de las restricciones de técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims en envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas en productos con etiquetado frontal en el año 2023.

6. Antecedentes del tema

Consumo de productos ultraprocesados y riesgo para la salud

Los productos ultraprocesados son definidos según el sistema NOVA desarrollado por Monteiro (2017) como formulaciones de ingredientes resultantes de una serie de procesos industriales, compuestos en gran medida por sustancias alimenticias que no suelen utilizarse de manera culinaria, como son variedades de azúcares (fructosa, jarabe de maíz con alto contenido de fructosa, etc.), aceites modificados (aceites hidrogenados o interesterificados, etc.) y fuentes de proteínas (proteínas hidrolizadas, aislado de proteína de soja, gluten, etc.). Además, Monteiro destaca que en la fabricación de estos productos son ampliamente utilizados los aditivos cosméticos, como aromas, potenciadores del sabor, colorantes, emulsionantes, edulcorantes, espesantes, entre otros. Según el autor, este tipo de aditivos disfrazan las propiedades sensoriales indeseables creadas por ingredientes, procesos o envases utilizados en la fabricación de los productos, o bien confieren al producto final propiedades sensoriales que los hacen hiperpalatables. En función a las características descriptas, el autor menciona que dentro de la clasificación de productos ultraprocesados es posible ubicar a las gaseosas, los snacks envasados dulces o salados, los panes envasados, las galletitas, los cereales de desayuno, los 'nuggets' y 'sticks' de aves y pescado, las salchichas, hamburguesas, y otros productos cárnicos reconstituidos, sopas, fideos y postres instantáneos en polvo y envasados, entre muchos otros productos (Monteiro et al., 2019).

En la última década se han publicado distintos estudios que resaltan la relación existente entre el elevado consumo de productos ultraprocesados y la alta ingesta dietética de nutrientes críticos relacionados a enfermedades no transmisibles, como son los azúcares añadidos, las grasas saturadas y el sodio (Machado et al., 2019; Marrón-Ponce et al., 2019; Martínez Steele et al., 2016, 2017; Vandevijvere et al., 2019). Asimismo,

recientemente se ha destacado como problemático el consumo de edulcorantes no nutritivos, como son el acesulfamo-K, el aspartamo, los ciclamatos, la sacarina, la sucralosa, la estevia y los derivados de la estevia, entre otros, que se encuentran agregados de alimentos y bebidas manufacturados o bien que se comercializan solos, para que los consumidores los añadan a sus comidas y bebidas. En este sentido, en el año 2023 la Organización Mundial de la Salud publicó sus lineamientos en relación a estos edulcorantes, desaconsejando su uso de especialmente para el control de peso y también ha advertido sobre un posible aumento en el riesgo de enfermedades como las cardiovasculares y la diabetes tipo 2, alcanzando esta recomendación tanto a la población adulta como a los NNyA.(World Health Organization, 2023b).

Además, varios trabajos han resaltado el vínculo entre el consumo de ultraprocesados y el desarrollo de obesidad y diferentes enfermedades crónicas no transmisibles (Lane et al., 2021, 2024; Organización Panamericana de la Salud, 2015, 2022). Una de las investigaciones más recientes, consistió en una revisión sistemática donde sus autores evaluaron los metaanálisis de estudios observacionales encontrando asociaciones directas entre la exposición a alimentos ultraprocesados y 32 parámetros de salud, que abarcan mortalidad, cáncer y resultados de salud mental, respiratoria, cardiovascular, gastrointestinal y metabólica (Lane et al., 2024).

De todo lo anteriormente detallado, se desprende que el elevado consumo de productos ultraprocesados constituye un problema para la salud pública, sobre todo si se considera que la ingesta de estos productos se viene acrecentando en los últimos años a nivel global, regional y local. Un estudio realizado por la OPS en siete países de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela) demostró que entre el año 2009 y 2014 las ventas de productos ultraprocesados en estos países aumentaron en 8,3%, pasando de 408 kcal per cápita/día a 441 kcal per cápita/día. Particularmente, en

Argentina, el crecimiento de las ventas de dichos productos se estimó en un 5%. Asimismo, para el período 2015 al 2019, el trabajo estimó que las ventas de productos ultraprocesados continuarían esta tendencia en aumento, resultando en una suba de 7,8% per cápita/día. En cuanto a las categorías de productos que más contribuyeron a la energía alimentaria de todas las ventas de productos ultraprocesados en nuestro país en el año 2014 se encontraron las galletas (31,4%; 152,2 kcal/per cápita/día) y las gaseosas (25%; 120,9 kcal per cápita/día) (Organización Panamericana de la Salud, 2019).

Por su parte, los más recientes trabajos publicados en nuestro país dejaron en evidencia que el consumo de ultraprocesados entre la población infantil y adolescente es actualmente un problema alarmante, al estimar que aproximadamente un tercio de la ingesta energética diaria de esta población la aportan este tipo de productos (UNICEF & FIC Argentina, 2023b; Zapata et al., 2023).

En cuanto a consumo de alimentos por categorías específicas, el análisis de la frecuencia de consumo de alimentos llevado a cabo en el marco de la Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2), arrojó que los NNyA de Argentina mantienen un patrón alimentario poco saludable, en el cual se destaca especialmente la elevada presencia de ciertos grupos de alimentos. Por ejemplo, se presenta un porcentaje elevado de niños que consumen bebidas azucaradas, resultando su frecuencia de consumo notablemente mayor respecto a la población adulta (46,0% versus 32,9% respectivamente). Además, del mismo informe se desprende que en los NNyA el consumo de productos de copetín o snacks (papas fritas, palitos de maíz, etc.) en niños y niñas de 2 a 12 años representa casi el triple que el de la población adulta (26,5% versus 10,5% respectivamente). En tanto que, al analizar la ingesta de productos de pastelería, facturas, galletitas dulces, cereales con azúcar al menos una vez al día la misma encuesta encontró que en el grupo de 2 a 12 años el consumo de estos productos es casi el doble (27,8%) respecto de la población

adulta (13,4%).(Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019).

Adicionalmente, se ha evidenciado un aumento en el consumo de productos ultraprocesados endulzados mediante edulcorantes no nutritivos entre NNyA de Argentina, resaltándose el papel fundamental de las bebidas, como jugos en polvo, los jugos concentrados, los jugos envasados, las aguas saborizadas y las gaseosas, las cuales según se ha estimado, aportarían el 67% del ciclamato, el 91% del acesulfame-K y el 96% del aspartamo consumido por este grupo etario (Garavaglia et al., 2018).

El marketing de los productos ultraprocesados

El aumento en el consumo de productos ultraprocesados ha sido asociado en gran medida a las estrategias de publicidad y marketing desplegadas por la industria alimentaria (World Health Organization, 2010a, 2023a). En este sentido, la evidencia ha demostrado el vínculo existente entre la presencia de técnicas de marketing de productos alimenticios ultraprocesados con elevadas cantidades de calorías, azúcares, grasas o sodio y las preferencias alimentarias de NNyA, el comportamiento de compra y la conducta alimentaria en general (E. J. Boyland et al., 2016; E. J. Boyland & Whalen, 2015; Cairns et al., 2013; Letona et al., 2014b; Smith et al., 2019).

Se han identificado distintos mecanismos mediante los cuales operan las diversas estrategias de marketing en NNyA: por un lado se han resaltado las consecuencias a largo plazo, ya que la exposición frecuente a ciertos productos en etapas más tempranas de la vida genera un fuerte efecto positivo hacia marcas y productos específicos y crea consumidores leales a futuro (World Health Organization, 2010a); y, por otra parte, en lo inmediato, la publicidad de alimentos provoca que los niños y niñas soliciten de forma insistente estos productos a los cuidadores (“pester power”), influenciando así las compras de las personas adultas a través de solicitudes y demandas para que accedan a

los alimentos que desean (McDermott et al., 2006). Un aspecto clave a ser remarcado tiene que ver con que se ha demostrado que recién entre los 7 y los 11 años el ser humano adquiere la capacidad de entender la intención de venta de la publicidad, alcanzando recién para los 16 años la posibilidad de comprender el objetivo de los anuncios al nivel del razonamiento adulto, lo cual evidencia una situación de gran vulnerabilidad en la que se encuentran NNyA ante el marketing agresivo (John, 1999).

Es por eso que se ha resaltado la importancia de monitorear la exposición y el poder del marketing en diferentes medios a los fines de desarrollar políticas públicas efectivas (Kelly et al., 2023). Es así como, utilizando especialmente el análisis de contenido, se ha dado cuenta de las diferentes estrategias utilizadas por la industria alimentaria para persuadir a la población infantil y adolescente hacia el consumo de productos no saludables. Por ejemplo, una revisión sistemática donde se analizaron las técnicas de marketing de alimentos dirigidas a NNyA en televisión a partir de 38 estudios, encontró que las más comunes fueron el uso de ofertas premium, personajes promocionales, claims de nutrición y salud, las apelaciones al sabor la diversión. Además, se reveló que estas técnicas persuasivas se usaron con más frecuencia para promover alimentos poco saludables (Jenkin et al., 2014). Específicamente en Argentina también se han realizado estudios centrados en la televisión y se ha encontrado que durante la programación infantil existe una mayor cantidad de anuncios de productos ultraprocesados, en comparación con la programación dirigida al público en general, así como también que las categorías de productos más frecuentemente publicitadas son postres, productos lácteos, bebidas azucaradas, restaurantes de comida rápida y snacks salados (Allemandi et al., 2018). Asimismo, otro trabajo realizado en el país, que analizó específicamente la frecuencia y duración de las publicidades de alimentos y bebidas en la programación televisiva y su calidad nutricional demostró que, aunque el tiempo destinado a dichas publicidades no es

elevado, las categorías que registran la mayor presencia corresponden a productos poco o nada saludables, entre ellas, golosinas y productos de cadenas de comidas rápidas, hallando que solo un 35,8% de los anuncios fueron de productos clasificados como saludables (Rovirosa et al., 2017).

Más recientemente una gran cantidad de trabajos se han centrado en el análisis de los medios digitales, diferenciándose, sobre todo, en cuanto a los tipos de plataformas analizadas en cada caso. Así, distintas investigaciones tanto a nivel nacional, como regional e internacional han podido establecer cuáles son las principales técnicas de marketing utilizadas por las marcas de alimentos y bebidas en cada una de ellas, como Facebook e Instagram. Estos estudios han señalado que entre las técnicas más destacadas se encuentran el uso de aquellas que buscan la interacción por parte de los usuarios, como los links a aplicaciones, enlaces a sitios web de las empresas, y otras como la imagen del producto, las promociones, la presencia de celebridades y personajes infantiles y las alusiones a deportistas (Freeman et al., 2014; Gómez et al., 2021a; Horta et al., 2018; Vassallo et al., 2018). Además, otros trabajos que incluyeron el estudio de las publicidades de alimentos dirigidas a NNyA en Youtube han podido dar cuenta de la gran magnitud que representa la publicidad de alimentos, especialmente de ultraprocesados (Matos et al., 2023; UNICEF Argentina, 2021). Por su parte, en Tik Tok entre las estrategias más utilizadas para promocionar alimentos y bebidas se han destacado el uso de canciones o música y el producto consumido (Potvin Kent et al., 2024).

Los envases de los productos y su importancia para atraer al consumidor

Además de todos los canales detallados, la evidencia muestra que una de las principales vías mediante las cuales se capta la atención de los consumidores es el envase de los productos, que se ha convertido cada vez más en una estrategia de marketing en sí misma, la cual refuerza las anteriormente mencionadas, en este caso, atrayendo la atención

específicamente al momento de la compra, logrando así una mayor efectividad en sus objetivos (Hawkes, 2010). Este tipo de canal influye tanto a la población infantil y adolescente como adulta. En este sentido, se ha resaltado la importancia de considerar especialmente este tipo de estrategias publicitarias al momento de desarrollar políticas regulatorias por el gran poder que pueden tener, sobre todo, considerando el impacto que tienen al influenciar las elecciones alimentarias de la población infantil hacia productos no saludables en los puntos de venta (Elliott & Truman, 2020). Al respecto, una revisión sistemática de estudios experimentales sobre la influencia de diferentes elementos de los envases en NNyA, encontró que, en muchos casos, estos recursos tienen un efecto en las elecciones alimentarias como también en la ingesta, especialmente, la presencia de personajes con y sin licencia. Además, otras técnicas como la inclusión de deportistas famosos, o el uso de colores, también podrían jugar un rol importante en dichos efectos, aunque los autores toman estos resultados con mayor cautela (Arraztio-Cordoba et al., 2022). En la misma línea, otra revisión sistemática que se centró puntualmente en el impacto del uso de personajes con licencia en los paquetes de alimentos en diferentes resultados relacionados con la dieta de niños y niñas halló que su utilización tiene un impacto significativo en la preferencia de productos altos en azúcares, grasas y/o sodio (Packer et al., 2022).

Otros estudios han abordado el marketing especialmente dirigido a NNyA en los envases de alimentos de determinados países del mundo. Es el caso del trabajo que llevaron adelante Khan, Tamryn y Swart quienes se centraron en los paquetes de cereales de desayuno comercializados en Sudáfrica. Su análisis arrojó que la mayoría de los productos que contenían técnicas de marketing dirigidas a NNyA, como ilustraciones y personajes, eran de peor calidad nutricional en comparación con los que presentaban otras estrategias dirigidas a padres/madres y/o cuidadores (Khan et al., 2023). También en

Europa se han realizado análisis similares, como el trabajo de Lavriša y Pravst quienes evaluaron los paquetes de productos alimenticios en Eslovenia, incluyendo un análisis del perfil nutricional. Entre los principales hallazgos se destaca que el porcentaje de productos calificados como “no saludables” es mayor en los alimentos con promociones infantiles en comparación con los que no tenían promociones (90% vs. 73%), con diferencias estadísticamente significativas en categorías como snacks salados y cereales para el desayuno (Lavriša & Pravst, 2019). También en la Región de América Latina y el Caribe se ha desarrollado una vasta evidencia sobre los paquetes de alimentos y el marketing presente en ellos, tales como los desarrollados en Guatemala (Chacon et al., 2013), Costa Rica (Gamboa-Gamboa et al., 2019), Brasil (Pereira et al., 2022), Uruguay (Giménez et al., 2017), que han permitido delimitar la situación como problemática, especialmente resaltando la baja calidad nutricional de los productos asociados a técnicas dirigidas a NNyA e identificando las principales características que adquieren las mismas. Adicionalmente, distintos estudios que utilizaron una metodología cualitativa aportan datos relevantes que sirven para complementar los trabajos anteriormente detallados, ya que, en estos casos, es posible conocer desde la misma voz de NNyA cómo perciben la publicidad presente en los envases. Así es como mediante grupos focales realizados con niños y niñas en edad escolar en Brasil, se buscó conocer las percepciones acerca de las etiquetas de ciertos productos ultraprocesados, partiendo de una solicitud hacia los participantes para que listen libremente los alimentos preferidos para consumir en la escuela. Dentro de las categorías principalmente mencionadas se encontraron jugos y gaseosas, papas fritas, tortas y galletitas, entre otras, justificando dichas elecciones especialmente por el sabor y por considerarse productos que aportan energía y/o dan saciedad. Además, al consultar sobre las opiniones y percepciones sobre los elementos de los paquetes, los elementos de las etiquetas que más se mencionaron fueron los colores,

seguidos de los personajes. Respecto a estos últimos los escolares refirieron a las mascotas, los dibujos animados famosos y celebridades como las estrategias más destacadas (Sato et al., 2022). Complementariamente, en otra investigación cualitativa realizada en Guatemala con niños y niñas de 7 a 12 años al consultar sobre sus envases de snacks preferidos se destacaron los de papas fritas, siendo una de las razones de esta elección la presencia de dibujos o personajes con licencia (Letona et al., 2014a).

Es preciso señalar que en Argentina también se han realizado evaluaciones enfocadas en los envases de productos alimenticios. En este sentido, cabe destacar una de las investigaciones centrada en las técnicas de marketing y claims presentes en paquetes de alimentos dirigidos a NNyA, como son los cereales de desayuno, postres y galletitas dulces, así como también la calidad nutricional de los mismos. Los resultados mostraron que cerca del 90% de los productos analizados presentó nutrientes críticos en exceso y de éstos, aproximadamente el 40% contenía declaraciones nutricionales (o claims) y 3 de cada 10 presentaba técnicas de marketing, como personajes (Allemandi et al., 2020).

La importancia de regular los claims en envases de productos ultraprocesados

Complementariamente, se ha demostrado que las declaraciones nutricionales o claims (como por ejemplo, las leyendas “fuente de vitaminas” o “fuente de fibra”), influyen las decisiones de compra, al actuar sobre la percepción de saludable de los productos alimenticios (Oostenbach et al., 2019). Si bien no se consideran estrictamente como técnicas del marketing, el impacto de la utilización de claims por parte de la industria alimenticia ha resultado ser relevante especialmente en productos que los padres y las madres suelen elegir para la alimentación cotidiana de las infancias, como son los cereales de desayuno, debido a que la presencia de mensajes resaltando ciertos nutrientes en productos de baja calidad nutricional, podría llevar a una interpretación de que los mismos son saludables y, por ende, a que los prioricen por sobre otros alimentos (Harris et al.,

2011). En esta línea, es pertinente retomar la mencionada investigación sobre envases desarrollada en Argentina, que ha arrojado una amplia utilización de claims por parte de fabricantes de productos alimenticios de baja calidad nutricional (Allemandi et al., 2020).

Políticas públicas que regulan los entornos alimentarios y su impacto

Es importante destacar que los hábitos alimentarios que se desarrollan en etapas tempranas de la vida pueden persistir en la edad adulta, por lo que las prácticas poco saludables adoptadas en la infancia podrían perpetuarse a lo largo de la vida aumentando la probabilidad de desarrollar enfermedades como las cardiovasculares y la diabetes (FAO et al., 2018). En tal sentido, los principales organismos de salud a nivel internacional recomiendan la implementación de políticas públicas orientadas a mejorar los entornos alimentarios. Entre éstas políticas, se encuentran la aplicación del etiquetado frontal de advertencias, que busca que las personas puedan conocer de forma simple y rápida cuando los productos alimenticios y bebidas analcohólicas presentan exceso de nutrientes críticos, como azúcares, grasas saturadas y sodio mediante octógonos negros, para ayudar a mejorar las elecciones alimentarias (Organización Panamericana de la Salud, 2020). De la mano con la implementación del etiquetado frontal, otra de las políticas recomendadas es la restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de baja calidad nutricional, con un fuerte énfasis en evitar la exposición de NNyA al marketing de estos productos (World Health Organization, 2010a, 2023a). Asimismo, se ha reconocido la importancia de restringir la utilización de otras estrategias en los envases de productos no saludables mediante las cuales se resaltan atributos positivos como son los claims de salud y nutrición, por reconocerse que pueden generar confusión e influir en las elecciones de compra, aumentando la percepción de saludable de los mismos y promover un mayor consumo (Organización Panamericana de la Salud, 2020; UNICEF, s. f.). América Latina se ha constituido en una de las regiones de mayor

avance en este tipo de políticas, especialmente en relación al etiquetado frontal, el cual, en algunos casos también se acompaña de restricciones al marketing y a la utilización de claims en los envases (Crosbie et al., 2023). Entre estas experiencias, un lugar relevante lo ocupa el caso de Chile, país que durante el año 2016 comenzó a implementar una política integral, donde se incorpora el etiquetado frontal de advertencias, así como también la restricción de la publicidad de los productos con etiquetado y de su venta en el entorno escolar. Respecto al componente que regula la publicidad, la medida establece que los productos que presenten al menos un sello de advertencias, no pueden contener en sus envases estrategias de marketing dirigidas al público infantil, como, por ejemplo, la presencia de personajes, celebridades y deportistas. En cuanto a los claims, la regulación prohíbe la utilización de aquellos que mencionen nutrientes críticos cuando éstos se encuentren indicados en el etiquetado frontal como “alto en” (Corvalán et al., 2019). Varios años después de haber comenzado a implementarse la ley chilena distintos estudios muestran el impacto de la misma en relación a diferentes aspectos evaluados. Por ejemplo, se ha demostrado una disminución en casi un 24% en la compra de bebidas azucaradas a partir de su implementación (Taillie et al., 2020). Adicionalmente también se ha observado una disminución en la compra de nutrientes críticos, dando cuenta de que a partir de la ley en Chile se redujeron las compras de calorías provenientes de azúcares totales en 11,5 kcal/cápita/día (−14,6, −8,4; $p < 0,0001$) o 10%, y de grasas saturadas en 2,2 kcal/cápita/día (−3,8, −0,5; $p = 0,0097$) o 4%, así como también se observó una reducción del sodio comprado en 27,7 mg/cápita/día (−46,3, −9,1; $p = 0,0035$) o 5% (Taillie et al., 2021). En tanto que Dillman Carpentier et al evaluaron los cambios en la exposición de NNyA a la publicidad televisiva de productos “altos en” a un año de la adopción de las restricciones encontrando disminuciones en los minutos de exposición semanal a dichas publicidades del 44 y 58% entre niños y niñas en edad preescolar y

adolescentes respectivamente (Dillman Carpentier et al., 2020). Asimismo, el análisis de grupos focales con madres de NNyA de distintos niveles socioeconómicos ha arrojado información relevante sobre los conocimientos respecto a la ley, cómo ésta es percibida y utilizada por las familias. Las participantes destacaron la política como necesaria para abordar los problemas actuales de salud relacionados con la dieta y refirieron utilizarla al momento de las compras para seleccionar opciones más saludables. Un punto a destacar es la mención respecto a que el etiquetado les permitió “abrir los ojos” al encontrarse con productos con advertencias que antes consideraban saludables, tales como los cereales para el desayuno, las barritas de cereales o los yogures (Correa et al., 2019). Asimismo, se han observado otros efectos de la implementación de la política, como, por ejemplo, en relación a la reformulación de productos con elevadas cantidades de azúcares, en los cereales de desayuno, y de sodio en el caso de las sopas instantáneas (Quintiliano Scarpelli et al., 2020; Reyes et al., 2020). Cabe destacar que también se ha demostrado que la medida ha sido efectiva para disminuir la presencia de técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas en los envases de alimentos, específicamente de cereales de desayuno, hallándose una disminución significativa de las mismas (36% vs 21%) (Mediano Stoltze et al., 2019).

Otro ejemplo de regulaciones similares en América Latina lo constituye el caso de Perú, donde en el año 2013 se aprobó una política de etiquetado frontal de advertencias similar a la ley chilena. En este caso, no se incorporan prohibiciones relacionadas a las técnicas de marketing en los envases, como tampoco a la utilización de claims, y los estudios que han analizado las tendencias en el tiempo han encontrado incrementos en la prevalencia de claims en la categoría de bebidas (21,5 vs 38,1%, $p < 0,001$) y en las técnicas de marketing en productos con elevadas cantidades de nutrientes críticos (73,6 vs. 82,1%, $p = 0,007$)(Saavedra-Garcia et al., 2022).

Por su parte, Uruguay también fue de los primeros países en la Región en implementar el etiquetado frontal de advertencias. En este caso, un estudio realizado durante el primer mes de implementada la medida que utilizó encuestas online dio cuenta de que, entre las personas que habían visto las advertencias en algún producto que pretendían comprar el 58 % modificó su decisión de compra, generalmente sustituyéndolo por otra opción, sin etiquetado (Ares et al., 2020).

Una experiencia un tanto más reciente la constituye México, país que adoptó en el año 2020 una regulación que se asemeja a la argentina, tanto en el sistema gráfico del etiquetado de advertencias como en el perfil de nutrientes incorporado (el de la OPS). Además, ambas políticas comparten el hecho de prohibir la presencia de claims en los productos etiquetados con las advertencias. En el caso mexicano, las primeras investigaciones sobre la medida consistieron en estimar los efectos potenciales que tendría respecto a la presencia de claims a partir de su implementación encontrando que se evitarían los mismos en casi un 40% de los productos, correspondiendo la mayoría a productos ultraprocesados (Cruz-Casarrubias et al., 2021). Posteriormente, a poco más de un año de implementada la política, un trabajo evaluó mediante la aplicación de un cuestionario los impactos de la misma, hallando principalmente que la intención de compra de productos no saludables se redujo, tanto en participantes adultos como adolescentes. La principal categoría en donde se produjeron los cambios fueron las gaseosas, tanto en sus versiones regulares como dietéticas (Contreras-Manzano et al., 2024).

En Argentina, la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable representa una de las políticas del mundo y la región más completas y que incorpora en mayor medida los estándares recomendados, al incluir, entre otras medidas, la aplicación del etiquetado frontal de advertencias y prohibiciones de la publicidad dirigida a NNyA de productos

etiquetados tanto en medios tradicionales como digitales, y de su venta en las escuelas. Específicamente en lo que respecta a los envases de alimentos, esta ley es de las más ambiciosas, en tanto, además de prohibir la presencia de publicidad dirigida a NNyA en los productos etiquetados, restringe la utilización de todo tipo de claims o declaraciones nutricionales en dichos productos. En este caso, ya existen algunas evaluaciones sobre la efectividad, especialmente en torno al impacto del etiquetado en los consumidores. Uno de los estudios lo realizó el Ministerio de Salud de la Nación durante el año 2023 y consistió en una encuesta para explorar los conocimientos y percepciones de las personas mayores de 18 años sobre la medida. Este trabajo demostró que 8 de cada 10 personas consideran que la Ley es buena/muy buena y que la intención de compra desciende a medida que las personas prestan atención a la presencia de etiquetado frontal (Ministerio de Salud de la Nación, 2023). Además, FIC Argentina y UNICEF realizaron, también en el año 2023, dos evaluaciones sobre la Ley PAS: por un lado, mediante 7 grupos focales con padres y madres de niños y niñas, se demostró que a la mayoría de ellos los sellos de advertencias les resultan “útiles” para tomar decisiones informadas. A su vez, se mencionó como un aspecto positivo la posibilidad que brinda el etiquetado de “desenmascarar engaños” sobre ciertos productos que consideraban saludables, permitiéndoles conocer su verdadera composición nutricional. También, ante la consulta sobre el comportamiento al ver las advertencias en los productos, la respuesta que surgió en mayor medida fue la disminución en la frecuencia de consumo de los mismos (UNICEF & FIC Argentina, 2023a). El otro de los estudios, consistió en una evaluación de los efectos de la ley mediante una encuesta, donde uno de los componentes centrales fue analizar los cambios en las decisiones de compra antes y después de la implementación de la medida en población adulta a cargo de niños y niñas de hasta 13 años. En este caso, los resultados reforzaron lo advertido en la investigación cualitativa

en relación a que, ante la presencia de sellos de advertencia en los productos que pensaban comprar, la mayoría de las personas modificaron su comportamiento: en mayor medida la decisión consistió en disminuir la frecuencia de compra (31,4%), seguido de comprar un sustituto con menos o sin sellos (17,1%), comprar el producto pero en menor cantidad (14,4%) y por último, el 5,6% directamente optó por no comprar el producto. Sólo el 31,5% refirió comprar el producto de igual manera (UNICEF & FIC Argentina, 2024).

Cabe destacar que, además de las ya mencionadas, existen otras experiencias más recientes de políticas regulatorias del entorno alimentario en otros países de América Latina, especialmente en relación al etiquetado frontal de advertencias, como es el caso de Colombia, donde también se ha incluido un impuesto a los productos ultraprocesados etiquetados, y Venezuela (Crosbie et al., 2023; World Health Organization, 2024), pero, en estos casos, aún no existen evaluaciones acerca de su impacto que se encuentren publicadas.

7. Marco teórico

El concepto de “Determinantes comerciales de la salud” y el rol del Estado

En los últimos años se ha planteado el concepto de “Determinantes comerciales de la salud” utilizado por Ilona Kickbusch y colaboradores (2016) que refiere a las “estrategias y enfoques utilizados por el sector privado para promover productos y opciones que son perjudiciales para la salud”. Entre los aspectos sobre los que se materializa esta influencia se incluyen los comportamientos y las preferencias individuales hacia ciertos productos. Los autores explican que la internacionalización del mercado y el capital, el crecimiento de la demanda y la expansión del alcance de las corporaciones, tienen un impacto en el medio ambiente, los consumidores y la salud. La amplitud y profundidad de la influencia corporativa se expande a medida que llega a más personas, ofreciendo y brindando más opciones al consumidor a través de distintos canales entre los que se encuentra el marketing. Así, el concepto de marketing es entendido según este enfoque, como las estrategias utilizadas para aumentar la preferencia y la aceptabilidad de productos no saludables. Los resultados o impactos en la salud se encuentran determinados por la influencia de los canales en el ambiente donde las personas viven, trabajan y circulan. Según este marco, el aumento de las enfermedades no transmisibles es una manifestación de un sistema económico mundial que actualmente prioriza la generación de riqueza por sobre la protección de la salud (Kickbusch et al., 2016).

En la misma línea, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha reconocido que las estrategias de marketing de productos no saludables seducen a todos los consumidores e influyen en sus elecciones alimentarias, afectando especialmente a NNyA, a través de mensajes repetitivos y dominantes, los cuales conforman sus entornos cotidianos, por lo que deben ser objeto de regulaciones por parte de los gobiernos (Organización Panamericana de la Salud, 2011). Por su parte, la OMS ha definido al marketing como

“cualquier forma de comunicación comercial, mensaje o acción que actúe para anunciar o promover de otro modo un producto o servicio, o su marca relacionada, y que esté diseñada para aumentar, o tenga el efecto de aumentar, el reconocimiento, atractivo y/o consumo de productos o servicios”. Asimismo, el organismo establece que el impacto del marketing para influir en el comportamiento (como las preferencias alimentarias, las solicitudes de compra y los patrones de consumo) depende tanto del nivel de exposición como del poder del mismo. El poder refiere a las distintas técnicas de marketing utilizadas, haciendo hincapié en el contenido creativo, el diseño y la ejecución de los mensajes que mejoran su atractivo persuasivo. Por su parte, la exposición se refiere al volumen de marketing, el cual está determinado por la frecuencia y el alcance de los mensajes (World Health Organization, 2023a).

Considerando lo anteriormente mencionado y desde una perspectiva de protección de los derechos humanos, se destaca el deber de los Estados de regular el comportamiento de la industria, logrando que para su funcionamiento no se afecten los derechos de la población. Entre estas regulaciones, la correspondiente a la publicidad de alimentos se resalta como una herramienta política fundamental para reducir la demanda de productos nocivos para la salud (FAO et al., 2018; Organización Mundial de la Salud, 2016).

El marco normativo actual en Argentina en relación a las técnicas de marketing y claims en alimentos y bebidas analcohólicas

1) La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (PAS)

Con el objetivo de contribuir a mejorar el entorno alimentario y hacer frente a las cifras en aumento en relación a las enfermedades no transmisibles, en línea con las recomendaciones de las autoridades sanitarias internacionales, en Argentina en octubre del 2021 el Congreso de la Nación aprobó la Ley PAS, la cual fue promulgada en

noviembre del mismo año y reglamentada en marzo del 2022. Dicha normativa incluye, entre sus principales componentes, la aplicación del etiquetado frontal de advertencias en los envases de alimentos y bebidas analcohólicas que tengan azúcares, grasas, grasas saturadas, sodio y/o calorías en exceso y/o que presenten entre sus ingredientes edulcorantes y/o cafeína. Además, la norma establece la restricción de toda forma de publicidad, promoción y/o patrocinio que esté especialmente dirigida a NNyA de los productos que presenten uno o más sellos de advertencias, de la incorporación de Información Nutricional Complementaria (INC) o claims, tales como “fuente de fibra”, “bajo en sodio”, etc. Asimismo, los productos etiquetados no pueden ser ofrecidos, comercializados ni publicitados dentro del entorno escolar. Según el decreto reglamentario, las obligaciones comenzaron a regir para las grandes empresas el 20 de agosto del 2022, mientras que para las pequeñas y medianas empresas la normativa entraría en vigor en febrero del 2023. Sin embargo, debido a diversas excepciones contempladas dentro de la Ley, como la posibilidad de solicitar prórrogas por parte de las empresas, así como también el poder continuar comercializando los productos elaborados antes de su entrada en vigencia (sin etiquetado frontal) hasta agotar el stock disponible, hicieron que la implementación vaya ocurriendo de forma gradual.

Perfil de nutrientes implementado en la Ley PAS

La OMS (2016) define a los perfiles nutricionales como el método científico de categorizar o clasificar los alimentos y bebidas según su composición nutricional por razones relacionadas con la prevención de enfermedades y la promoción de la salud (World Health Organization, 2021). En esta línea, la OPS ha desarrollado un modelo de perfil de nutrientes basado en las metas de ingesta de nutrientes recomendadas por la OMS que establece umbrales para identificar productos con excesivo contenido de azúcares, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y sodio. Uno de los fines con el que

se elaboró este perfil de nutrientes es para ser utilizado en el desarrollo de distintas políticas públicas en la Región de las Américas (Organización Panamericana de la Salud, 2016). La Ley PAS establece el alcance de los productos alimenticios y bebidas analcohólicas sujetos a las restricciones mediante un perfil de nutrientes basado en el modelo de la OPS. En el modelo adoptado en la normativa argentina se establecen puntos de corte para los azúcares, las grasas totales y saturadas, el sodio y las calorías. Además, se identifica mediante una leyenda precautoria cuando los productos contienen edulcorantes y/o cafeína entre sus ingredientes, quedando los mismos, también alcanzados por las restricciones. Los productos que superen al menos uno de los límites máximos establecidos, o presenten edulcorantes y/o cafeína deben llevar los sellos de advertencia correspondientes y quedan sujetos a las restricciones de marketing dirigido a NNyA, al tiempo que tienen prohibido presentar claims. (Boletín Oficial de la República Argentina. Promoción de la Alimentación Saludable. Ley 27642, 2021).

En la reglamentación de la ley PAS se estableció una gradualidad de dos etapas en la aplicación del perfil de nutrientes, mediante la cual las grandes empresas contaron con un plazo de hasta mayo del año 2023 para comenzar a aplicar la segunda etapa, mientras que para las pequeñas y medianas empresas este plazo se extendió hasta noviembre de 2023.

Tabla 1: Perfil de nutrientes según las etapas de gradualidad de la Ley Promoción de la Alimentación Saludable

Atributo/Etapa	Primera etapa	Segunda etapa
Sodio	$\geq 5 \text{ mg/ kcal o } 600 \text{ mg /100 g}$ Bebidas analcohólicas sin aporte energético: $\geq 40\text{mg/100ml}$	$\geq 1 \text{ mg/ kcal o } 300 \text{ mg /100g}$ Bebidas analcohólicas sin aporte energético: $\geq 40\text{mg/100ml}$

Azúcares	≥ 20% del total de la energía proveniente de azúcares añadidos	≥ 10% del total de la energía proveniente de azúcares añadidos
Grasas Saturadas	≥ 12% del total de la energía proveniente de grasas saturadas	≥ 10% del total de la energía proveniente de grasas saturadas
Grasas totales	≥ 35% del total de la energía proveniente de grasas totales	≥ 30% del total de la energía proveniente de grasas totales
Calorías	Alimentos: ≥ 300 kcal/100g Bebidas analcohólicas: ≥ 50 kcal/100 ml	Alimentos: ≥ 275 kcal/100g Bebidas analcohólicas ≥ 25 kcal/100 ml
Edulcorantes y cafeína	Contiene/no contiene	Contiene/no contiene

Fuente: Elaboración propia en base a la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

Técnicas de marketing dirigidas a NNyA

La Ley de Promoción de la Alimentación Saludable define a las técnicas de marketing dirigidas a NNyA como: “Información, leyendas, imágenes o representaciones implícitas o explícitas de 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 digitales o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales junto con la compra de productos que contengan por lo menos un nutriente crítico en exceso, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste.

Se entiende por “personajes infantiles” aquellos dirigidos a niños, niñas y adolescentes donde participen actores o actrices humanos, así como dibujos animados, personajes con licencia o caricaturas de cualquier origen y en cualquier técnica de animación.

En cuanto a las “Celebridades” este término hace alusión tanto a actores o actrices como a músicos o músicas e influencers de redes sociales” (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, 2022).

2) El Código Alimentario Argentino

Mediante la Ley N° 18.824 del año 1969 se declaró vigente el Código Alimentario Argentino (CAA) en todo el territorio de la República Argentina. Se trata de un conjunto de disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial las cuales mediante un reglamento técnico en permanente actualización establece las normas que deben cumplir las personas físicas o jurídicas, los establecimientos, y los productos que en ellos se producen, elaboran y comercializan. El CAA está comprendido por 22 capítulos donde se incluyen disposiciones sobre las condiciones generales de las fábricas y comercio de alimentos, la conservación y tratamiento de los alimentos, el empleo de utensilios, recipientes, envases, envolturas, normas para rotulación y publicidad de los alimentos, especificaciones sobre los diferentes tipos de alimentos y bebidas, coadyuvantes y aditivos.

Este instrumento es actualizado y modificado por la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), organismo técnico encargado del asesoramiento, apoyo y seguimiento del Sistema Nacional de Control de Alimentos. La mencionada Comisión está conformada por representantes del Ministerio de Salud de la Nación, de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor y de las 24 jurisdicciones bromatológicas del país (ANMAT, s. f.-a).

A los fines del presente estudio resulta importante destacar el capítulo 5 del CAA, el cual establece las pautas específicas que deben cumplir los fabricantes respecto a la rotulación

y publicidad de los alimentos. En cuanto al rotulado, se brindan especificaciones para la rotulación obligatoria, donde se incluyen aspectos relativos a la denominación de venta, la lista de ingredientes, fecha de vencimiento, información nutricional, entre otros. Cabe destacar que con anterioridad a la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable entre los nutrientes obligatorios que se debían consignar en la tabla de información nutricional no se encontraban los azúcares totales ni añadidos, pero a partir de la mencionada Ley el CAA se modificó incorporando la obligatoriedad de declararlos, así como otras definiciones en relación a este nutriente que deben respetar las empresas. Además, el CAA especifica en su apartado de “Rotulación Facultativa” otros aspectos que pueden ser utilizados de forma adicional y optativa por los fabricantes en los envases de los productos alimenticios, como puede ser la inclusión de leyendas relativas a nutrientes. Así, se establece que “en la rotulación podrá presentarse cualquier información o representación gráfica, así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente norma”.

Claims

Los claims o Información Nutricional Complementaria (INC) son definidos por en el CAA como: “Cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas, carbohidratos y fibra alimentaria, así como con su contenido de vitaminas y minerales” (ANMAT, 2005).

Cabe destacar que, como se mencionó, este Código se encuentra en permanente actualización de acuerdo a las nuevas normas que se dictan. Es por ello que, las disposiciones establecidas en la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable inherentes al rotulado y publicidad en los envases de los alimentos y bebidas alcohólicas, en particular, la incorporación de las etiquetas de advertencias en

productos que superan los umbrales establecidos en el perfil de nutrientes de la Ley, así como las restricciones sobre la utilización de técnicas de marketing y claims en dichos productos, se encuentran actualmente incorporadas al CAA (ANMAT, 2005).

Definiciones de las categorías de alimentos incluidas

Asimismo, en otros capítulos del CAA se establecen definiciones específicas para cada una de las categorías de productos alimenticios y bebidas. Para los fines de este trabajo se utilizan las relativas a galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas, que han sido adaptadas del mencionado código.

Galletitas dulces: comprende a todas las galletas con contenido de azúcares. Incluye las siguientes variedades: dulces secas, dulces tipo “maría”, dulces variedades, dulces rellenas, obleas (generalmente rellenas), dulces rellenas bañadas. (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, s. f.)

Cereales de desayuno: incluye todos los productos a base de cereales (ya sean extrudados, expandidos, inflados, aplastados, laminados, rolados/cilindrados o en hebras) listos para consumo. Ejemplo de estos productos son cereales tipo granola, muesli, harina de avena instantánea, copos de maíz, trigo o arroz inflado, cereales mixtos (p.ej. arroz, trigo y maíz), cereales elaborados con soja o salvado, y productos de cereales extrudados elaborados con harina o granos de cereales molidos. (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, s. f.)

Snacks: Incluye productos para copetín (snacks) o para aperitivos se entiende a los elaborados a base de papas, cereales, harinas o almidones (derivados de cereales, raíces y tubérculos, legumbres y leguminosas), con o sin la adición de sal, especias, frutas secas, saborizados o no, con o sin el agregado de otros ingredientes permitidos, horneados o fritos.

Dentro de esta categoría también se abarcan los snacks galletas, entendidos como los productos elaborados a base de harina de trigo u otras o sus mezclas con o sin salvado, con o sin la adición de sal, con o sin el agregado de especias y otras sustancias permitidas para esta clase de productos, saborizados o no, con o sin agentes químicos y/o biológicos autorizados, a los que se les da formas variadas (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, s. f.).

Bebidas analcohólicas: Incluye a las bebidas gasificadas o no, listas para consumir, preparadas a base de uno o más de los siguientes componentes: Jugo, Jugo y Pulpa, Jugos Concentrados de frutas u Hortalizas, Leche, Extractos, Infusiones, Maceraciones, Percolaciones de sustancias vegetales contempladas en el presente Código, así como aromatizantes /saborizantes autorizados. Se incluyen tanto las bebidas azucaradas como bebidas endulzadas mediante edulcorantes artificiales, contemplando así a las gaseosas regulares, gaseosas light, aguas saborizadas, jugos listos para consumir, y jugos en polvo. (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), s. f.).

La evaluación de las políticas públicas

Tamayo Sáenz (1997) define a las políticas públicas como “el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios”. Según este autor el análisis de las políticas se define como un conjunto de técnicas, conceptos y estrategias aportados por diversas disciplinas, destinados a mejorar el proceso de transformación de recursos en impactos. A través de este análisis se busca generar investigación para la acción, con el fin de aportar insumos que orienten a los decisores en la consecución de los objetivos planteados en políticas concretas. En la misma línea se encuentra el enfoque de Dunn (2018) quien plantea que el análisis de las políticas es una

“disciplina orientada a la resolución de problemas, basada en métodos, teorías y resultados sustantivos de las ciencias sociales para resolver problemas prácticos” señalando que, mediante el mismo, es posible obtener conocimientos esenciales para las políticas sobre: problemas de las políticas; resultados esperados; políticas preferentes; resultados observados de las políticas; y rendimiento de las políticas (William N. Dunn, 2018).

Para comprender este proceso es pertinente incorporar el concepto del ciclo de las políticas. En este sentido, Tamayo Sáez (1997) ha destacado que el proceso de las políticas públicas está conformado por las siguientes etapas o fases: identificación y definición del problema; formulación de las alternativas de solución; adopción de una alternativa; implantación de la alternativa seleccionada; evaluación de los resultados obtenidos. Si bien, desde el marco planteado se entiende que el análisis de políticas públicas abarca todo el proceso, se destaca que el mismo puede centrarse en ciertos aspectos específicos en torno a las mismas (Tamayo Sáez, 1997).

La definición que Tamayo Sáez y Dunn realizan sobre el *análisis de las políticas públicas*, podría complementarse con el concepto que plantea Olga Nirenberg sobre la *evaluación de las políticas*. Específicamente esta autora define a la evaluación como “una actividad programada de reflexión sobre la acción, que se lleva a cabo mediante procedimientos sistemáticos de recolección, análisis e interpretación de información, y comparaciones respecto de parámetros establecidos, con la finalidad de emitir juicios valorativos fundamentados y comunicables, sobre las actividades, resultados e impactos (previstos o ya obtenidos)”. Según la autora, la finalidad de la evaluación consiste en desarrollar recomendaciones que permitan tomar decisiones que mejoren la acción, para lo cual destaca la importancia de conocer la “direccionalidad

deseable”, así como también el diagnóstico de la situación problemática, para entender adecuadamente desde dónde se parte.

Respecto a los métodos para llevar adelante la evaluación, Nirenberg plantea una conexión entre ésta y la investigación ya que, para ella, evaluar implica la aplicación de los parámetros rigurosos del método científico, en tanto se requiere de metodologías y técnicas de recolección y análisis de la información para obtener reflexiones fundadas a partir de la evidencia. En cuanto a las características, se destaca a la evaluación como una actividad transversal y que puede realizarse antes, durante o después de la implementación, pero, para la autora, evaluar siempre implica realizar comparaciones respecto de parámetros definidos, que pueden ser estándares deseables, otros casos o incluso, respecto de una situación dada a través del tiempo, ya sea para valorar el diseño, la ejecución, los resultados o los impactos de determinada política (Olga Nirenberg, 2000).

Clasificación de la evaluación de las políticas públicas

Nirenberg, ha recopilado las definiciones clásicas de diversos autores que han distinguido la evaluación de las políticas según diferentes criterios. Si nos centramos en el momento del ciclo de la política en que se lleve adelante podemos encontrar: la evaluación *ex ante*, que se realiza antes de comenzar la ejecución, por ejemplo, al momento de la formulación de una política; el *seguimiento o monitoreo*, que se llevan a cabo durante la ejecución; y la evaluación *ex post*, que se realiza al finalizar la ejecución. Ésta última, se concentra en los resultados obtenidos para evaluar en qué medida se alcanzaron los objetivos previstos, sus efectos, ya sean buscados como también aquellos no deseados, que puedan atribuirse a la intervención, identificar las razones de esos resultados, entre otros. El objetivo principal es contar con insumos para decidir sobre la conveniencia o no de continuar implementando las políticas, así como los aspectos que puedan mejorarse a futuro.

Otra forma de distinguir los tipos de evaluación es en función al aspecto de la política que se analice. En este caso, se halla un criterio por etapas que identifica: la *evaluación de diseño y conceptualización*, la cual busca evaluar necesidades, contexto, programación, entre otros; la *evaluación de la desarrollo e implementación*, donde el foco está puesto en analizar recursos, procedimientos, actividades, etc; por último, la *evaluación de los resultados*, con la cual se busca conocer principalmente los efectos, impactos y/o rendimiento. Un segundo criterio se refiere a los componentes relevantes de las políticas. Así, se distinguen: la *evaluación de los insumos*, centrada en recursos con que se cuenta, la forma en que son utilizados, etc; la *evaluación de procesos* que tiene el foco en las actividades y procedimientos que se utilizan para llevar a cabo un programa, tanto en su diseño como en el modo como éste se implementa; por último, la *evaluación de productos* analiza el logro de las metas propuestas en términos de productos esperados. Según esta última clasificación, mientras que la evaluación de procesos busca determinar el grado en que se va cumpliendo con las actividades previstas, alcanzando los resultados esperados y apunta identificar las causas de los problemas que van surgiendo para poder corregirlos y conocer los avances del proyecto, la evaluación de productos enfatiza en los resultados logrados comparando los mismos con los esperados, procurando encontrar las causas de las diferencias. En este sentido es importante aclarar que para Nirenberg, “muchas veces esas causas se encontrarán con claridad a partir de la evaluación de los procesos realizados, mientras que otras, responderán a factores contextuales más que a los proyectos mismos” (Olga Nirenberg, 2000).

A su vez, la evaluación puede definirse en función de quién evalúe: así, encontramos la *evaluación externa*, la cual es efectuada por personas ajenas a la institución promotora del programa o proyecto, como investigadores, consultores independientes, grupos de estudio universitarios, etc. Por otro lado, se encuentra la *evaluación interna*, que es

aquella realizada por personal perteneciente a los organismos impulsores del proyecto, pero que no están involucrados directamente en su ejecución. En cambio, la *autoevaluación* supone el proceso llevado adelante por los mismos encargados del proyecto. Partiendo de los conceptos mencionados, la *evaluación mixta* combina momentos de autoevaluación, de evaluación interna y de evaluación externa. Por último, se ha señalado el concepto de *evaluación participativa*, que implicaría la participación de personas destinatarias como también de otras que hayan sido relevantes en ciertas etapas del proceso político. Para cada una de estas categorías, se han señalado puntos a favor y en contra. Sin embargo, es preciso destacar como posibles fortalezas de la evaluación externa, el hecho de aportar conocimientos y experiencia en el tema, en ocasiones ausentes en la propia organización promotora, así como una mayor garantía de objetividad. En este sentido, es preciso señalar que los enfoques más prevalentes en la literatura respecto a la evaluación de las políticas públicas están orientados a los procesos llevados a cabo desde los organismos públicos del Estado. No obstante, en los últimos años se ha identificado un gran número de organizaciones sin fines de lucro interesadas en involucrarse y apoyar la adopción de medidas de salud para contribuir a su efectividad. En este marco, recientemente se ha planteado un enfoque sumamente útil que pretende servir a las organizaciones de la sociedad civil involucradas en ciertas políticas, para que puedan realizar un seguimiento de las mismas y así conocer sus niveles de avance, implementación y resultados (Whitsel et al., 2024).

De todas las clasificaciones anteriormente descriptas, la más común en la literatura corresponde a aquella que se centra en el momento en que se realiza la evaluación. En este sentido, el análisis de los resultados de las políticas correspondería con la evaluación *ex post*. Retomando el enfoque de Dunn, este tipo de evaluaciones, implican su análisis luego de que se hayan implementado, sin influir directamente sobre los insumos y

procesos iniciales. Este autor identifica dos tipos de métodos para llevar adelante el proceso: longitudinales, los cuales analizan cambios a lo largo del tiempo, evaluando el impacto de uno o varios programas en diferentes momentos, y transversales, que observan múltiples programas en un solo momento para identificar diferencias en sus resultados y comprender las razones detrás de esas diferencias (William N. Dunn, 2018).

Metodologías para llevar adelante la evaluación de las políticas públicas

En cuanto a las metodologías para realizar la evaluación de programas y proyectos, históricamente ha existido una marcada diferenciación entre la investigación de tipo cuantitativa y la de tipo cualitativa. En este sentido, para Olga Nirenberg, los posicionamientos respecto a una u otra metodología pueden ser entendidos en el marco del paradigma científico predominante en investigación, como sucede con la investigación cuantitativa y su vínculo al paradigma positivista de la ciencia, identificándose con el método hipotético-deductivo, el cual explica los fenómenos desde el punto de vista de quien investiga. En este tipo de estudios los fenómenos se explican por parte de quien investiga o evalúa, utilizando generalmente diseños experimentales o cuasi experimentales y el análisis que predomina es de tipo estadístico, con énfasis en la objetividad y confiabilidad de las mediciones, así como la replicabilidad y generalización de los hallazgos. Por el otro lado, la investigación cualitativa utiliza al investigador como instrumento de recolección y análisis de datos, centrando su atención en las conductas y perspectivas de quiénes se estén estudiando. En este caso, el foco no sólo está puesto en los resultados, sino que cobran gran interés los procesos sociales. Por su parte, el análisis que se realiza tiene un enfoque inductivo (Olga Nirenberg, 2000). Más allá de estas y otras diferencias que pudieran detallarse, se ha planteado desde un enfoque “multiplista” que las principales diferencias no radicarían en las técnicas sino en las “formas” de ejecutarlas y de tratar la información obtenida, señalando que, para una evaluación más

rica, lo conveniente sería utilizar ambos tipos de métodos y técnicas. (Fernández-Ballesteros, 1996). Nirenberg agrega que la elección del método no tiene que ver con el apoyo a uno por sobre el otro, sino que “se trata más bien de reflexionar acerca de su utilidad y de los beneficios y costos de combinarlos e integrarlos en el diseño evaluativo que se plantee”. De esta manera, ante cada evaluación se deberán considerar distintos factores como las necesidades de decisores y personas destinatarias de los programas, los intereses de quienes lo financian, y del personal técnico que lo lleva adelante, así como también dependerá de la propia visión de quien evalúa acerca del problema y su experiencia y/o preferencia en el uso de determinadas técnicas (Olga Nirenberg, 2000).

La evaluación de las políticas públicas que regulan el marketing de alimentos no saludables

En cuanto a las políticas públicas orientadas a mejorar los entornos alimentarios, entre las que se destacan aquellas que regulan la publicidad de los alimentos, el Comité Permanente de Nutrición del Sistema de las Naciones Unidas (UNCSN) ha resaltado especialmente la importancia del proceso de evaluación, el cual resulta de gran utilidad porque supone contar con indicadores específicos del entorno alimentario y, de esta manera, permite conocer su configuración en cuanto a los tipos de alimentos con mayor disponibilidad, más asequibles y convenientes y más apetecibles o comercializados, que impactan en las dietas de las personas (United Nations System Standing Committee on Nutrition, 2016).

Asimismo, específicamente en relación al marketing de alimentos dirigido a NNyA y las políticas públicas que lo regulan, se han planteado diferentes enfoques para llevar adelante la evaluación, los cuales, en línea con lo ya detallado, consideran tanto el momento particular del ciclo de la política en el que se enmarque, así como las acciones políticas a las que apuntan, sus objetivos y aspectos metodológicos más adecuados en

cada caso. Así es como, según este marco, se plantea una última etapa del ciclo de las políticas definida como revisión, la cual está orientada a monitorear su cumplimiento, informar acerca de sus resultados y evaluar el impacto en términos de disminución de la exposición y poder del marketing. En este caso, se recomienda la generación de evidencia en relación a posibles violaciones en los medios donde el marketing se encuentra restringido, así como también la realización de evaluaciones repetidas que permitan conocer o estimar los cambios en la exposición y poder de la publicidad. En este sentido, se han resaltado los estudios de antes y después dentro de los diseños más adecuados para llevar a cabo en esta etapa (Kelly et al., 2023).

8. Estrategia metodológica

Diseño del estudio

Estudio descriptivo observacional. Se desarrolló un análisis comparativo, a partir de los datos relevados en dos momentos del tiempo, antes y después de la implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable mediante una estrategia cuantitativa. La unidad de análisis fueron los productos pertenecientes a las categorías galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas que cuenten con información nutricional. Para el período previo a la ley se incluyó una muestra de productos recolectada durante el mes de marzo del año 2022 y para el período posterior se incluyó una muestra de productos recolectada durante los meses de marzo y abril del año 2023.

Categorías de productos incluidas

Las categorías galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas fueron seleccionadas para este estudio por tratarse de categorías frecuentemente consumidas por NNyA de Argentina (Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019), a las cuales la evidencia local las ha señalado como categorías de productos donde las técnicas de marketing dirigidas a NNyA y los claims son ampliamente utilizados, además de haber sido identificadas en la mayoría de los casos como productos de baja calidad nutricional (Allemandi et al., 2020; Gómez et al., 2021a).

Variables de estudio

Las variables de interés en este estudio fueron, por un lado, los cambios en la presencia de técnicas de marketing y claims en las categorías galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas a partir de la implementación de la Ley PAS. Estas variables fueron operacionalizadas mediante los siguientes indicadores:

- Diferencia en puntos porcentuales de productos que incluían en el envase al menos una técnica de marketing dirigida a NNyA antes y después de la implementación de la Ley PAS por categoría;
- Diferencia en puntos porcentuales de productos que incluían en el envase cada una de las trece técnicas de marketing seleccionadas antes y después de la implementación de la Ley PAS por categoría;
- Diferencia en puntos porcentuales de productos con “exceso en” que incluían en el envase al menos una técnica de marketing dirigida a NNyA antes y después de la implementación de la Ley PAS por categoría;
- Diferencia en puntos porcentuales de productos sin “exceso en” que incluían en el envase al menos una técnica de marketing dirigida a NNyA antes y después de la implementación de la Ley PAS por categoría;
- Diferencia en puntos porcentuales de productos que incluían en el envase al menos un claim antes y después de la implementación de la Ley PAS por categoría;
- Diferencia en puntos porcentuales de productos con “exceso en” que incluían en el envase al menos un claim antes y después de la implementación de la Ley PAS por categoría;
- Diferencia en puntos porcentuales de productos sin “exceso en” que incluían en el envase al menos un claim antes y después de la implementación de la Ley PAS por categoría;

Adicionalmente, para conocer el nivel de implementación de la Ley PAS en los envases de galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas en el año 2023 se utilizó el siguiente indicador.

- Porcentaje de productos con “exceso en” que tenían aplicado en su envase el etiquetado frontal en el año 2023 por categoría.

Por último, para evaluar el nivel de cumplimiento de la Ley PAS en relación a las restricciones de técnicas de marketing y claims en el año 2023 se recurrió a los siguientes indicadores:

- Porcentaje de productos que tenían aplicado en su envase el etiquetado frontal y presentaban al menos una técnica de marketing dirigida a NNyA en el año 2023 por categoría.
- Porcentaje de productos que tenían aplicado en su envase el etiquetado frontal y presentaban al menos un claim en el año 2023 por categoría.

Para todos estos indicadores es preciso diferenciar las siguientes definiciones utilizadas:

Productos con “exceso en”: Se trata de productos que superan al menos uno de los umbrales establecidos en la etapa 1 del sistema de perfil de nutrientes de la Ley PAS y/o contienen edulcorantes y/o cafeína (Tabla 1), independientemente de si tienen aplicado o no el etiquetado frontal.

Productos sin “exceso en”: Se trata de productos que no superan ninguno de los umbrales establecidos en la etapa 1 del sistema de perfil de nutrientes de la Ley PAS y no contienen edulcorantes ni cafeína (Tabla 1).

Productos que tenían aplicado el etiquetado frontal: Se trata de productos que presentan en el envase el etiquetado frontal de advertencias en formato de octógonos negros para azúcares, grasas totales, grasas saturadas, sodio, calorías, así como también aquellos que presentan las leyendas precautorias rectangulares en los casos que contienen edulcorantes y/o cafeína, según se establece en la Ley PAS. En estos productos no se evalúa la correspondencia entre los nutrientes críticos en exceso según el perfil de nutrientes y los octógonos que presentan los envases, sino que, entre los productos identificados con excesos mediante la aplicación del perfil de nutrientes, se considera si éstos tienen aplicado o no el etiquetado frontal para evaluar su presencia en el mercado. (Boletín

Oficial de la República Argentina. Promoción de la Alimentación Saludable. Ley 27642, 2021)

Clasificación de las técnicas de marketing dirigidas a NNyA

Se identificó cada una de las técnicas de marketing dirigidas a NNyA en base aquellas incluidas en la Ley PAS (Boletín Oficial de la República Argentina. Promoción de la Alimentación Saludable. Ley 27642, 2021) y, debido a que la ley las menciona pero no las define, se utilizó de manera complementaria el protocolo de investigación desarrollado por la red INFORMAS, el cual fue adaptado para esta investigación (Rayner & Vandevijvere, 2017).

Personaje perteneciente a la compañía: Se trata de productos en cuyo envase se incluyen imágenes, fotografías, dibujos o caricaturas, personajes, reales o imaginarios y objetos o alimentos personificados, es decir, con características humanas. Ejemplos de personajes diseñados para promocionar ese producto son: conejo de Nesquik, Tigre Tony, Oso Bimbo, galletitas Chips con carita, Personaje galletitas Formis, etc.

Personajes con licencia: Se trata de productos en cuyo envase se muestran personajes pertenecientes a otras marcas que se incluyen a través del pago de una licencia de uso. No son personajes propios de la marca, sino que son utilizados por la marca. Ejemplo, el uso de personajes de películas infantiles en los envases como los Minions, entre otros.

Deportista/Equipo: Se considera que existe este tipo de técnicas en productos en cuyo envase se muestra a deportistas famosos, ya sea en forma individual o equipos. Ej. Lionel Messi.

Celebridad: Se trata de productos en cuyo envase se muestre a cualquier persona reconocida socialmente, nacional o internacionalmente. Puede tratarse de actores/actrices, modelos, conductores, influencers, etc. Se considera que existe este tipo

de técnicas cuando la figura aparece sin representar a un personaje, sino que es la misma celebridad la que se presenta.

Imágenes de niños y/o niñas menores de 18 años. Se trata de productos en cuyo envase se presentan imágenes de al menos una persona que se pueda determinar como menor de 18 años. Incluye fotografías de niños/as reales que NO son celebridades, ni deportistas, ni personajes.

Mensajes asociados al deporte: Productos en cuyo envase aparecen:

- a. Niños/as; personajes (ya sea con licencia o de la compañía) o celebridades haciendo deporte.
- b. Convocatoria a eventos de deportes/ patrocinio de eventos deportivos: en el envase menciona un evento deportivo: carreras, Copa América, Juegos Olímpicos, etc.
- c. Presencia de elementos que hacen alusión al deporte: pelotas, raquetas, botines, arcos, etc.

Patrocinio de eventos no deportivos: Se trata de productos en cuyo envase se menciona que la marca auspicia un evento no deportivo. Ej: recitales.

Regalos: Se trata de productos que incluyen la entrega gratuita de un objeto material con la compra del producto. Ej: Tazo, Sticker, Juguete del Huevo Kinder, etc.

Envases coleccionables: Se trata de productos cuyo envase puede coleccionarse, de manera que tenga un atractivo en sí mismo y se conserve a fines de completar una colección. Ej: botellitas de Danonino con dinosaurios de distintos oficios.

Juegos en el mismo envase: Se trata de productos que incluyen todo tipo de actividades recreativas impresas en el mismo envase o que pueden ser utilizadas cuando este esté vacío, como laberintos, sopas de letras, figuras recortables, etc.

Descarga o acceso a juegos o aplicaciones: Se trata de productos en cuyo envase se hace alusión a la obtención, a través de la compra del producto, de un medio para descargar o

acceder a juegos online o aplicaciones que permitan la interacción entre el consumidor y un soporte tecnológico. Ej: juegaconoreo.com. imaginaconoreo.com

Link/elementos interactivos: Se trata de productos en cuyo envase se menciona la presencia de un link para acceder a un sitio web, generalmente de la empresa o marca. También se incluye la presencia de códigos QR, que pueden direccionar a distintos contenidos generados por las empresas, como el acceso a recetas o información nutricional. En ambos casos, se excluyen aquellos orientados a descargar juegos o aplicaciones y los relativos a concursos/canje (incluidos en otras categorías).

Concursos/Canje: Se trata de productos en cuyo envase se anuncia que se puede acceder a un concurso/canje por medio de una acción del consumidor extra a la compra del producto. Ej: “escanea el código QR y fijate si ganaste...”, “participa por un viaje a...”, “canjea la tapita”, “Imagina con Oreo, ingresa a www.imaginaconoreo.com y participá por premios increíbles.”

Muestra de productos alimenticios incluida

Para analizar el período pre implementación se utilizó una base de datos desarrollada en el marco de un estudio llevado adelante por FIC Argentina¹ en marzo de 2022 que incluye un total de 825 productos de las categorías galletitas dulces, cereales de desayuno, snacks y bebidas analcohólicas. Para analizar el período post implementación, se utilizó una base de datos desarrollada en el marco de otro estudio llevado adelante por FIC Argentina entre los meses de marzo y abril de 2023. Esta muestra resultó en un total de 763 productos de las mismas categorías anteriormente detalladas.

Para ambos períodos se relevaron productos en las mismas cadenas de supermercados ubicadas en Ciudad de Buenos Aires (CABA) para poder obtener información sobre las

¹ FIC Argentina es una Organización No Gubernamental (ONG) que se dedica a la promoción de políticas públicas destinadas a prevenir las enfermedades crónicas no transmisibles mediante acciones de investigación, incidencia y comunicación.

mismas marcas y asegurar la comparabilidad de los datos. El criterio de selección de dichas cadenas es que pertenezcan a alguna de las cadenas de supermercados líderes que operan en el país con el mayor market share (Euromonitor International, 2016). Dentro de éstas, se considera pertinente incluir dos cadenas diferentes para captar una mayor heterogeneidad de productos, ya que, en una de ellas se incluyen primeras marcas y en la otra se incluye una mayor cantidad de segundas marcas.

Recolección e ingreso de datos

Para la recolección e ingreso de datos se utilizó la aplicación FLIP-LAC desarrollada por la Universidad de Toronto (Bernstein et al., 2016), la cual consiste en un software que incluye una aplicación móvil y web que permite realizar dichas tareas de una forma rápida y eficiente. Para la recolección se utilizó la “técnica rastrillaje” que consiste en escanear y fotografiar todos los productos que se encuentren en las góndolas o exhibidores del supermercado que correspondan a las categorías seleccionadas y que cuenten con código de barras e información nutricional disponible en el envase. Para cada producto se tomaron fotos de todas las caras de los envases. Luego, se ingresaron los datos de identificación (marca, nombre, etc.) y la información nutricional completa del producto listo para el consumo utilizando FLIP. Debido a que previo a la implementación de la Ley PAS el Código Alimentario Argentino no obligaba a las empresas a declarar el contenido de azúcares totales ni añadidos en la tabla nutricional, muchos productos, no contaban con ese dato: 370 productos correspondientes a la muestra del año 2022 y 291 productos de la muestra del año 2023 no declaraban el contenido de ninguno de estos azúcares. En aquellos productos que sí declaraban el contenido de azúcares totales, con el fin de poder incluir en la mayor medida posible esos productos en el análisis (dado que, de lo contrario gran parte de la muestra quedaría excluida, limitando la robustez de los hallazgos), fue posible realizar una estimación de los azúcares añadidos partiendo de la cantidad

declarada de azúcares totales. Dicha estimación se realizó siguiendo la metodología propuesta por OPS, que establece el porcentaje aproximado de azúcares añadidos sobre el total de azúcares que tienen los productos según la categoría a la que pertenecen (Organización Panamericana de la Salud, 2016). En el caso de las bebidas analcohólicas fue posible estimar la cantidad de azúcares totales y, por consiguiente, de azúcares añadidos, tomando como su equivalente el dato de carbohidratos, por ser los azúcares añadidos los únicos carbohidratos presentes en la categoría mencionada. De esta manera, se logró completar el dato de azúcares añadidos de 102 productos de la muestra del año 2022 y de 114 productos de la muestra del año 2023. En aquellos productos que no declaraban los azúcares totales no fue posible estimar los azúcares añadidos, por lo que ese valor se completó como “sin dato”, al igual que lo realizado cuando no se contó con la información sobre cualquiera de los demás atributos del perfil nutricional analizados (calorías, grasas totales, grasas saturadas, sodio, presencia de edulcorantes, presencia de cafeína). Sin embargo, únicamente se excluyeron del análisis los productos a los que no fue posible establecer si tenían o no al menos un nutriente crítico en exceso por falta de datos; en caso contrario, es decir, si el producto superaba al menos uno de los umbrales del perfil de nutrientes, no fue excluido del análisis y se consideró como “con exceso”. La información nutricional de los productos fue analizada en base a la primera fase del perfil de nutrientes de la Ley (Tabla 1), por ser ésta la que se encontraba vigente al momento de la recolección de la muestra en el período posterior a la misma. Así, fue posible clasificar a los productos como con “exceso en” si se superaba al menos uno de los umbrales establecidos en el perfil de nutrientes y/o contenía edulcorantes y/o cafeína, en caso contrario, se clasificó como “sin exceso en”. Aquellos productos en los que no fue posible determinar su clasificación debido a información nutricional incompleta, fueron excluidos del análisis.

Para el ingreso de datos de las técnicas de marketing dirigidas a NNyA y la presencia de claims se utilizó una herramienta diseñada en Microsoft Excel específicamente para este fin, la cual se vinculó a la base de datos desarrollada mediante FLIP. Para cada uno de los productos recolectados antes y después de la ley se codificó la presencia (1) o ausencia (2) de cada una de las técnicas de marketing detalladas, así como la presencia (1) o ausencia (2) de claims en cualquiera de las caras del envase. En el caso de no poder determinarlo, ya sea por falta de fotos de alguna de las caras o por encontrarse éstas ilegibles o borrosas, se codificó como “sin dato” (3).

Luego de la recolección e ingreso de los datos, se llevó a cabo una consolidación de la base, mediante la identificación y corrección de posibles cargas erróneas en el total de la muestra, lo que incluyó la validación Atwater, que se utiliza para identificar errores en el ingreso de datos de la información nutricional en la base de datos de FLIP. Mediante este análisis se detectan los productos en los que el contenido de calorías, grasas, hidratos de carbono y/o proteínas puede haberse introducido incorrectamente, permitiendo corregir los errores identificados antes del análisis de datos.

Análisis de datos

Se calculó la frecuencia absoluta y el porcentaje de productos con presencia de técnicas de marketing y claims por categoría en el período previo (2022) y posterior (2023) a la implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable en Argentina.

Además, la frecuencia absoluta y el porcentaje de productos con presencia de técnicas de marketing y claims en cada período se comparó en función a su clasificación como “exceso en” o “sin exceso en”, considerando la definición anteriormente detallada.

Para evaluar el nivel de significancia estadística entre las proporciones en los períodos previo y posterior a la implementación de la Ley se utilizó la prueba de chi-cuadrado de Pearson y cuando no fue posible su estimación por tratarse de una muestra demasiado

pequeña, se utilizó la exacta de Fisher, al igual que en estudios similares (Mediano Stoltze et al., 2019; Saavedra-Garcia et al., 2022).

Para evaluar la implementación de la ley se utilizó la submuestra correspondiente al período posterior a la implementación (2023) y se calculó la frecuencia absoluta y el porcentaje de productos de cada categoría clasificados como con “exceso en”, es decir, que superaban los umbrales establecidos en la etapa 1 del sistema de perfil de nutrientes de la Ley y/o que contenían edulcorantes y/o cafeína y que tenían aplicado el etiquetado frontal en el envase. Por último, se calculó la frecuencia absoluta y el porcentaje de productos de cada categoría que tenían aplicado el etiquetado frontal y que contenían simultáneamente al menos una técnica de marketing dirigida a NNyA o al menos un claim.

Para el análisis se utilizó el software estadístico SPSS 29.0.2.0.

9. Resultados

Descripción de la muestra

En el período pre ley se obtuvo una muestra total de 774 productos, de los cuales 227 correspondieron a la categoría galletitas dulces, 66 a cereales de desayuno, 173 a snacks y 308 a bebidas analcohólicas.

En el período post ley se obtuvo una muestra total de 717 productos, de los cuales 238 correspondieron a la categoría galletitas dulces, 58 a cereales de desayuno, 163 a snacks y 258 a bebidas analcohólicas.

Tabla 2. Total de productos de cada categoría incluidos en el período pre Ley (2022) y post Ley (2023)

Categoría	Total de productos (n)	
	Pre Ley (2022)	Post Ley (2023)
Galletitas dulces	227	238
Cereales de desayuno	66	58
Snacks	173	163
Bebidas analcohólicas	308	258
TOTAL	774	717

Fuente: Elaboración propia

Cambios en la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA antes y después de la Ley

Diferencias por categoría

Respecto a la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA al comparar el período previo versus el posterior a la implementación de la Ley PAS se observaron disminuciones en su porcentaje en todas las categorías, resultando las mismas de distinta magnitud en cada caso. En la categoría snacks se observó una diferencia de -11,76 pp

(28,32% vs.16,56%; $p=0,010$), resultando la misma estadísticamente significativa; en los cereales de desayuno se registró una diferencia de -17.24 pp (50% versus 32,76%; $p=0,052$); en bebidas analcohólicas de -4,96 pp (22,40% versus 17,44%; $p=0,143$); y en galletitas dulces de -1,19 pp (34,80% versus 33,61%; $p=0,787$).

Tabla 3. Frecuencia absoluta y porcentaje de productos con presencia de al menos una técnica de marketing dirigida a NNyA en el período pre Ley (2022) y post Ley (2023)

Categoría	Productos con presencia de al menos una técnica de marketing dirigida a NNyA					
	Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Diferencia (pp)	<i>p</i> -valor
	n	%	n	%		
Galletitas dulces	79	34,80	80	33,61	-1,19	0,787
Cereales de desayuno	33	50,00	19	32,76	-17,24	0,052
Snacks	49	28,32	27	16,56	-11,76	0,010*
Bebidas analcohólicas	69	22,40	45	17,44	-4,96	0,143

*Diferencias significativas entre período Pre Ley y Post Ley. P -valor $< 0,05$ (test chi-cuadrado y Fisher).

Fuente: Elaboración propia

Presencia de las distintas técnicas de marketing dirigidas a NNyA por categoría antes y después de la implementación de la Ley

Galletitas dulces

En cuanto a la presencia de cada una de las técnicas de marketing dirigidas a NNyA en cada período en la categoría galletitas se observan que algunas disminuyeron y otras aumentaron a partir de la ley. Entre las técnicas que registraron disminuciones se encuentran los regalos con una diferencia de -2,2 pp (2,2% vs. 0,0%; $p=0,021$), resultando la misma estadísticamente significativa. Además, personaje perteneciente a la

compañía registró una diferencia de -7 pp (24,23% vs. 17,23%; $p=0,062$); mientras que concursos/canje resultó en una diferencia de -0,46 pp (0,88% vs. 0,42%; $p=0,615$) y descarga o acceso a juegos o aplicaciones de -0,02 pp (0,44% vs. 0,42%; $p=0,973$). Por el contrario, la técnica link/elementos interactivos registró un aumento estadísticamente significativo de 8,38 pp (9,69% vs. 18,07%; $p=0,009$).

Tabla 4. Frecuencia absoluta y porcentaje de cada una de las técnicas de marketing dirigidas a NNyA en la categoría galletitas dulces antes y después de la implementación de la Ley

Técnica de marketing**	Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Diferencia (pp)	<i>p</i> -valor
	n	%	n	%		
Personaje perteneciente a la compañía	55	24,23	41	17,23	-7,00	0,062
Regalos	5	2,20	0	0,00	-2,20	0,021*
Descarga o acceso a juegos o aplicaciones	1	0,44	1	0,42	-0,02	0,973
Link/elementos interactivos	22	9,69	43	18,07	8,38	0,009*
Concursos/Canje	2	0,88	1	0,42	-0,46	0,615

*Diferencias significativas entre período Pre Ley y Post Ley. P -valor $< 0,05$ (test chi-cuadrado y Fisher).

**No se encontraron tanto en el período pre ley como en el post ley ninguna de las siguientes técnicas de marketing: personajes con licencia; deportista/equipo; celebridad; imágenes de niños y/o niñas menores de 18 años; mensajes asociados al deporte; patrocinio de eventos no deportivos; envases coleccionables; y juegos en el mismo envase.

Fuente: Elaboración propia

Cereales de desayuno

En cuanto a la presencia de cada una de las técnicas de marketing en cada período en la categoría cereales de desayuno no se observan diferencias estadísticamente significativas

en ninguno de los casos. En personaje perteneciente a la compañía se observa una diferencia de -11,39 pp (42,42% vs. 31,03%; $p=0,190$); en link/elementos interactivos la diferencia es de -5,85 pp (7,58% vs. 1,72%; $p=0,213$); en regalos -4,55 pp (4,55% vs. 0%; $p=0,100$); en el caso de personajes con licencia y descarga o acceso a juegos o aplicaciones, se observan las mismas diferencias, resultando en ambos casos de -1,52 pp (1,52% vs. 0%; $p=1,000$). Por el contrario, la técnica juegos en el mismo envase registra un aumento en su frecuencia, siendo la diferencia entre períodos de 2,14 pp (3,03% vs. 5,17%; $p=1,000$).

Tabla 5. Frecuencia absoluta y porcentaje de cada una de las técnicas de marketing dirigidas a NNyA en la categoría cereales de desayuno antes y después de la implementación de la Ley

Técnica de marketing*	Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Diferencia (pp)	<i>p-valor</i>
	n	%	n	%		
Personaje perteneciente a la compañía	28	42,42	18	31,03	-11,39	0,190
Personajes con licencia	1	1,52	0	0,00	-1,52	1,000
Regalos	3	4,55	0	0,00	-4,55	0,100
Juegos en el mismo envase	2	3,03	3	5,17	2,14	1,000
Descarga o acceso a juegos o aplicaciones	1	1,52	0	0,00	-1,52	1,000
Link/elementos interactivos	5	7,58	1	1,72	-5,85	0,213

*No se encontraron tanto en el período pre ley como en el post ley ninguna de las siguientes técnicas de marketing: deportista/equipo; celebridad; imágenes de niños y/o niñas menores de 18 años; mensajes asociados al deporte; patrocinio de eventos no deportivos; envases coleccionables; y concurso/canje.

Fuente: Elaboración propia

Snacks

En cuanto a la presencia de cada una de las técnicas de marketing en cada período en la categoría snacks se destacan los links/elementos interactivos que registraron una diferencia entre períodos de -13,2 pp (16,18% vs. 3,07%; $p < 0,001$) resultando estadísticamente significativa; en tanto que los juegos en el mismo envase resultaron en una diferencia de -1,12 pp (1,73% vs. 0,61%; $p = 0,623$), y en personaje perteneciente a la compañía se registra un aumento de 2,48 pp (10,40% vs. 12,88%; $p = 0,478$).

Tabla 6. Frecuencia absoluta y porcentaje de cada una de las técnicas de marketing en la categoría snacks antes y después de la implementación de la Ley

Técnica de marketing**	Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Diferencia (pp)	<i>p</i> -valor
	n	%	n	%		
Personaje perteneciente a la compañía	18	10,40	21	12,88	2,48	0,478
Juegos en el mismo envase	3	1,73	1	0,61	-1,12	0,623
Link/elementos interactivos	28	16,18	5	3,07	-13,12	<0,001*

*Diferencias significativas entre período Pre Ley y Post Ley. P -valor < 0,05 (test chi-cuadrado y Fisher).

**No se encontraron tanto en el período pre ley como en el post ley ninguna de las siguientes técnicas de marketing: personajes con licencia; deportista/equipo; celebridad; imágenes de niños y/o niñas menores de 18 años; mensajes asociados al deporte; patrocinio de eventos no deportivos; regalos; envases coleccionables; descarga o acceso a juegos o aplicaciones y concurso/canje.

Fuente: Elaboración propia

Bebidas analcohólicas

En cuanto a la presencia de cada una de las técnicas de marketing en cada período en la categoría bebidas analcohólicas la principal diferencia se registra en personaje perteneciente a la compañía, que arrojó una disminución estadísticamente significativa, de -3,78 pp (6,49% vs. 2,71%; $p = 0,036$); en tanto que personajes con licencia registró

una diferencia de -0,20 pp (0,97% vs. 0,78; $p=0,801$); por su parte los link/elementos interactivos y descarga o acceso a juegos o aplicaciones se observaron leves aumentos, de 1,23 pp (12,34% vs. 13,57%; $p=0,664$); y 0,63 pp (3,25% vs. 3,88%; $p=0,686$) respectivamente.

Tabla 7. Frecuencia absoluta y porcentaje de cada una de las técnicas de marketing en la categoría bebidas analcohólicas antes y después de la implementación de la Ley

Técnica de marketing**	Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Diferencia (pp)	<i>p-valor</i>
	n	%	n	%		
Personaje perteneciente a la compañía	20	6,49	7	2,71	-3,78	0,036*
Personajes con licencia	3	0,97	2	0,78	-0,20	0,801
Descarga o acceso a juegos o aplicaciones	10	3,25	10	3,88	0,63	0,686
Link/elementos interactivos	38	12,34	35	13,57	1,23	0,664

*Diferencias significativas entre período Pre Ley y Post Ley. $P\text{-valor} < 0,05$ (test chi-cuadrado y Fisher).

**No se encontraron tanto en el período pre ley como en el post ley ninguna de las siguientes técnicas de marketing: deportista/equipo; celebridad; imágenes de niños y/o niñas menores de 18 años; mensajes asociados al deporte; patrocinio de eventos no deportivos; regalos; envases coleccionables; juegos en el mismo envase y concurso/canje.

Fuente: Elaboración propia

Presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA en productos con “exceso en”

Al comparar las diferencias en la presencia de técnicas de marketing antes y después de la ley en productos con “exceso en”, tal como era esperable, se observan disminuciones en todas las categorías.

La principal diferencia se observa en la categoría snacks, la cual arrojó una disminución estadísticamente significativa, siendo de -11,69 pp (28,99% vs. 17,31%; $p=0,010$). En el

caso de los cereales de desayuno se registró una diferencia de -15,32 pp (54,90% vs. 39,58%; $p=0,268$); en las galletitas dulces esta diferencia fue de -6,05 pp (34,76% vs. 28,71%; $p=0,062$); y en las bebidas analcohólicas se observó una diferencia de -5,77 pp (18,97% vs. 13,19%; $p=0,054$).

Tabla 8. Frecuencia absoluta y porcentaje de técnicas de marketing dirigidas a NNyA en productos con “exceso en” antes y después de la implementación de la Ley PAS en el total de la muestra y por categoría

Categoría	Total de productos con "exceso en"				Productos con "exceso en" y presencia de al menos una técnica de marketing					
	Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Diferencia (pp)	<i>p-valor</i>
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Galletitas dulces	210	86,07	202	79,84	73	34,76	58	28,71	-6,05	0,062
Cereales de desayuno	51	53,13	48	57,14	28	54,90	19	39,58	-15,32	0,268
Snacks	169	95,48	156	92,86	49	28,99	27	17,31	-11,69	0,010*
Bebidas analcohólicas	290	94,16	235	91,09	55	18,97	31	13,19	-5,77	0,054

*Diferencias significativas entre período Pre Ley y Post Ley. $P\text{-valor} < 0,05$ (test chi-cuadrado y Fisher).

Fuente: Elaboración propia

Presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA en productos sin “exceso en”

Al comparar las diferencias en la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA antes y después de la ley en productos sin “exceso en”, si bien sería esperable que, por tratarse de productos no alcanzados por las restricciones, éstas se mantengan o aumenten, los resultados observados siguen distintas direcciones según cada categoría.

En dos de las categorías se observan disminuciones en su frecuencia: los cereales de desayuno registraron una diferencia de -33,33 pp (33,33% vs. 0,0%; $p=0,032$) resultando

estadísticamente significativa; y la categoría bebidas analcohólicas arrojó una diferencia de -16,91 pp (77,78% vs. 60,87%; $p=0,630$). En contraposición, las galletitas dulces registraron un aumento de 25,82 pp (35,29% vs. 61,11%; $p=0,030$), siendo esta diferencia estadísticamente significativa. Por último, los snacks sin “exceso en” no contaron con técnicas de marketing en el período previo como en el posterior a la Ley.

Tabla 9. Frecuencia absoluta y porcentaje de técnicas de marketing dirigidas a NNyA en productos sin “exceso en” antes y después de la implementación de la Ley PAS por categoría

Categoría	Total de productos sin "exceso en"				Total de productos sin "exceso en" y presencia de al menos una técnica de marketing					
	Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Diferencia (pp)	<i>p</i> -valor
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Galletitas dulces	17	31,48	36	47,37	6	35,29	22	61,11	25,82	0,030*
Cereales de desayuno	15	27,78	10	13,16	6	33,33	0	0,00	-33,33	0,032*
Snacks	4	7,41	7	9,21	0	0,00	0	0,00	0,00	N/A*
Bebidas analcohólicas	18	33,33	23	30,26	14	77,78	14	60,87	-16,91	0,630

*Diferencias significativas entre período Pre Ley y Post Ley. P -valor < 0,05 (test chi-cuadrado y Fisher).

**N/A: No Aplica

Fuente: Elaboración propia

Cambios en la presencia de claims antes y después de la Ley PAS

Diferencias por categoría

Respecto a la presencia de claims al comparar el período previo con el posterior a la implementación de la Ley PAS se observaron variaciones de distinta magnitud en cada categoría, resultando, en su mayoría, disminuciones estadísticamente significativas. Es el caso de las bebidas analcohólicas, que registraron una diferencia de -54,69 pp (69,81% vs.15,12%; $p<0,001$); de los cereales de desayuno, que registraron una diferencia de -41,01 pp (65,15% vs.24,14%; $p<0,001$); y los snacks que arrojaron una diferencia de -9,73 pp (21,39% vs.11,66%; $p=0,017$). Por su parte, las galletitas dulces registraron un leve aumento de 0,95 pp (15,86% vs. 16,81%; $p=0,782$).

Tabla 10. Frecuencia absoluta y porcentaje de productos con presencia de al menos un claim en el período pre Ley (2022) y post Ley (2023)

Categoría	Presencia de al menos un claim					
	Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Diferencia (pp)	<i>p-valor</i>
	n	%	n	%		
Galletitas dulces	36	15,86	40	16,81	0,95	0,782
Cereales de desayuno	43	65,15	14	24,14	-41,01	<0,001*
Snacks	37	21,39	19	11,66	-9,73	0,017*
Bebidas analcohólicas	215	69,81	39	15,12	-54,69	<0,001*

*Diferencias significativas entre período Pre Ley y Post Ley. P-valor < 0,05 (test chi-cuadrado y Fisher).

Fuente: Elaboración propia

Presencia de claims en productos con “exceso en”

Al comparar las diferencias en la presencia de claims antes y después de la ley en productos con “exceso en”, tal como es esperable, por ser productos en cuyo caso este tipo de estrategias se prohíben, se observan disminuciones en su frecuencia en todas las categorías.

Se hallaron disminuciones estadísticamente significativas en tres casos: en la categoría bebidas analcohólicas se observó una diferencia de -56,99 pp (71,03% vs. 14,04%; $p < 0,001$); en los cereales de desayuno, la diferencia fue de -35,78 pp (60,78% vs. 25%; $p = 0,002$); y en los snacks, se registró una diferencia de -9,22 pp (20,12% vs. 10,90%; $p = 0,019$). Por último, la categoría galletitas dulces arrojó una diferencia de -1,97 pp (12,86% vs. 10,89%; $p = 0,352$).

Tabla 11. Frecuencia absoluta y porcentaje de claims en productos con "exceso en" antes y después de la implementación de la Ley por categoría

Categoría	Total de productos con "exceso en"				Presencia de claims en productos con "exceso en"					
	Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Diferencia	<i>p</i> -valor
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Galletitas dulces	210	29,17	202	31,51	27	12,86	22	10,89	-1,97	0,352
Cereales de desayuno	51	7,08	48	7,49	31	60,78	12	25,00	-35,78	0,002*
Snacks	169	23,47	156	24,34	34	20,12	17	10,90	-9,22	0,019*
Bebidas analcohólicas	290	40,28	235	36,66	206	71,03	33	14,04	-56,99	<0,001*

*Diferencias significativas entre período Pre Ley y Post Ley. P -valor $< 0,05$ (test chi-cuadrado y Fisher).

Fuente: Elaboración propia

Presencia de claims en productos sin "exceso en"

Al comparar las diferencias en la presencia de claims antes y después de la ley en productos sin "exceso en", a pesar de que, al igual que en lo relativo a las técnicas de marketing, se esperaría que, o no haya grandes cambios, o que aumente su presencia en estos casos por tratarse de productos no alcanzados por las restricciones establecidas en

la ley, se observan disminuciones en todas las categorías, resultando de diferente magnitud en cada caso.

En la categoría cereales de desayuno se registró una diferencia de -60 pp (80% vs. 20%; $p=0,010$), resultando estadísticamente significativa; en los snacks la diferencia fue de -46,43 pp (75% vs. 28,57%; $p=0,701$); en las bebidas analcohólicas la diferencia fue de -23,91 pp (50% vs. 26,09%; $p=0,660$); y en las galletitas dulces la diferencia fue de -2,94 pp (52,94% vs. 50%; $p=0,097$).

Tabla 12. Frecuencia absoluta y porcentaje de claims en productos sin "exceso en" antes y después de la implementación de la Ley por categoría

Categoría	Total de productos sin "exceso en"				Presencia de claims en productos sin "exceso en"					
	Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Pre Ley (2022)		Post Ley (2023)		Diferencia	<i>p</i> -valor
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Galletitas dulces	17	31,48	36	47,37	9	52,94	18	50,00	-2,94	0,097
Cereales de desayuno	15	27,78	10	13,16	12	80,00	2	20,00	-60,00	0,010*
Snacks	4	7,41	7	9,21	3	75,00	2	28,57	-46,43	0,701
Bebidas analcohólicas	18	33,33	23	30,26	9	50,00	6	26,09	-23,91	0,660

*Diferencias significativas entre período Pre Ley y Post Ley. P -valor < 0,05 (test chi-cuadrado y Fisher).

Fuente: Elaboración propia

Aplicación del etiquetado frontal en productos con “exceso en” por categoría

Al analizar el nivel de implementación del etiquetado frontal, definido como el porcentaje de productos con “exceso en”, es decir, aquellos productos que tienen nutrientes críticos y/o calorías en exceso y/o edulcorantes y/o cafeína según el perfil de nutrientes que

aplican el etiquetado frontal en el envase en el año 2023, se observan importantes diferencias entre categorías.

El mayor porcentaje de aplicación del etiquetado frontal lo presentan las bebidas analcohólicas (60,85%), seguido de los snacks (47,44%), luego le siguen las galletitas dulces (14,36%) y, por último, los cereales de desayuno (12,50%).

Tabla 13. Frecuencia absoluta y porcentaje de productos con “exceso en” que aplican el etiquetado frontal (año 2023)

Categoría	Productos con “exceso en”	Productos que aplican el etiquetado frontal	
	n	n	%
Galletitas dulces	202	29	14,36
Cereales de desayuno	48	6	12,50
Snacks	156	74	47,44
Bebidas analcohólicas	235	143	60,85

Fuente: Elaboración propia

Nivel de incumplimiento respecto a la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA en productos con etiquetado frontal

Al analizar el nivel de incumplimiento de la Ley PAS en el año 2023 en relación a la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA en productos que aplican el etiquetado frontal se observan diferentes porcentajes según la categoría. El mayor porcentaje de incumplimiento se registra en los cereales de desayuno, donde de 6 productos con etiquetado frontal, en 1 caso se presentan técnicas de marketing dirigidas a NNyA (16,67%); en segundo lugar, se encuentran las galletitas dulces, donde de 29 productos con etiquetado frontal, en 3 casos se presentan técnicas de marketing dirigidas a NNyA (10,34%); luego le siguen los snacks, donde de 74 productos con etiquetado

frontal, en 3 se hallan técnicas de marketing dirigidas a NNyA (4,05%); y, por último, se encuentran las bebidas analcohólicas, donde de 143 productos con etiquetado frontal, 2 presentan técnicas de marketing dirigidas a NNyA (1,40%).

Tabla 14. Presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA en productos con EF en el año 2023

Categoría	Productos con EF	Presencia de técnicas de marketing	
	n	n	%
Galletitas dulces	29	3	10,34
Cereales de desayuno	6	1	16,67
Snacks	74	3	4,05
Bebidas analcohólicas	143	2	1,40

Fuente: Elaboración propia

Nivel de incumplimiento respecto a la presencia de claims en productos con etiquetado frontal

Al analizar el nivel de incumplimiento de la Ley PAS en el año 2023 en relación a la presencia de claims en productos con etiquetado frontal estos son nulos en todas las categorías evaluadas.

Tabla 15. Presencia de claims en productos con EF en el año 2023

Categoría	Productos con EF	Presencia de claims	
	n	n	%
Galletitas dulces	29	0	0
Cereales de desayuno	6	0	0
Snacks	74	0	0
Bebidas analcohólicas	143	0	0

Fuente: Elaboración propia

10. Discusión

Este estudio constituye una de las primeras evaluaciones sobre la Ley PAS en Argentina y es la única hasta el momento que ha analizado los cambios en la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims en los envases de productos alimenticios y bebidas analcohólicas a partir de la política pública.

En líneas generales, los resultados de los distintos análisis realizados arrojan disminuciones en la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims, con variaciones en la magnitud de las diferencias según cada variable analizada. Es por eso que para poder interpretar adecuadamente cada uno de los hallazgos y sus implicancias en el proceso político resulta imprescindible abordarlos de forma particular. Además, es necesario problematizar acerca de estos resultados en el marco de lo encontrado en este mismo estudio respecto al grado de implementación de la política y su nivel de cumplimiento en el período posterior a la ley.

Uno de los principales resultados de este estudio indica que, al comparar la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA en el período previo versus el posterior a la implementación de la Ley PAS por categoría se observa una disminución estadísticamente significativa en los snacks (-11,76 pp; 28,32% vs. 16,56%; $p=0,010$). Adicionalmente, al analizar en mayor detalle cómo cambiaron cada una de las técnicas de marketing a partir de la Ley, se observa que en la categoría snacks fueron los links/elementos interactivos los que registraron la principal disminución. Además, al comparar las diferencias en la presencia de técnicas de marketing antes y después de la ley en productos con “exceso en”, esta misma categoría evidencia una disminución estadísticamente significativa (-11,69 pp; 28,99% vs. 17,31%; $p=0,010$), dando cuenta de que, a partir de la ley, existe una menor presencia de este tipo de estrategias en productos

cuyo consumo elevado, por contener una elevada cantidad de nutrientes críticos, podría ser perjudicial para la salud.

Se considera que los cambios observados en las técnicas de marketing en la categoría de snacks son particularmente relevantes ya contribuyen a que estos productos resulten menos atractivos, lo que, a su vez podría promover una disminución de su consumo. En este sentido, es importante señalar que se trata de productos cuyo consumo fue identificado como habitual en la población argentina: la ENNyS 2 arrojó que el 15,1% de la población refirió un consumo de los snacks, como papas fritas y palitos de maíz, de dos veces por semana o más y al desagregar el análisis por grupos etarios, en los niños y niñas de 2 a 12 años este valor fue casi tres veces mayor que en la población adulta (Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019). A esto se suma que en nuestro país la categoría snacks ha sido identificada dentro de las de mayor contenido de sodio (Allemandi et al., 2019), nutriente cuya ingesta elevada se relaciona directamente con el desarrollo de hipertensión arterial, como también con enfermedades cardio y cerebrovasculares, razón por la cual la Organización Mundial de la Salud recomienda limitar su ingesta diaria tanto en población adulta como en NNyA (World Health Organization, 2012). Asimismo, que las principales disminuciones en las técnicas de marketing dirigidas a NNyA en la categoría snacks se hayan registrado en los links/elementos interactivos no resulta en un detalle menor si se tiene en cuenta que en la mayoría de estos casos se trata de códigos QR o mensajes que invitan a ingresar a las redes sociales o sitios web de las marcas, donde las estrategias utilizadas son múltiples, altamente prevalentes y tienen un gran poder. Esto ha sido demostrado en distintos estudios que han analizado el marketing de alimentos en redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y páginas web de las empresas (Gómez et al., 2021b; Mc Carthy et al., 2022; UNICEF Argentina, 2021).

Otro resultado que merece destacarse refiere a la categoría bebidas analcohólicas. Aunque el análisis de los cambios en la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA en general en esta categoría no arrojó reducciones significativas, al estimar los cambios en la presencia de cada una de las técnicas de marketing por categoría se observan disminuciones estadísticamente significativas en personaje perteneciente a la compañía. Para comprender la relevancia de este resultado es necesario, en primer lugar, tener en cuenta que Argentina ha sido identificado entre los países de mayor consumo de bebidas azucaradas a nivel mundial, alcanzando los 85 litros por año en la población adulta y los 127 litros por año en NNyA (Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria, 2023). Son múltiples los factores que promueven el consumo de productos no saludables, pero especialmente en NNyA se ha destacado, entre los principales, el marketing en los envases dirigido hacia esta población (Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019). En este sentido, la evidencia ha demostrado que en paquetes de jugos de frutas y aguas saborizadas las técnicas de marketing como los personajes infantiles son comúnmente utilizadas y en muchos casos se combinan con otras estrategias como las declaraciones de nutrientes (Hua et al., 2022). Particularmente, el uso de personajes como técnica de marketing en envases de alimentos se ha asociado con un aumento en las preferencias de los niños y las niñas por los productos no saludables que presentan dicha técnica, en comparación con productos similares, pero sin personajes. También se demostró que la presencia de un personaje resulta en una preferencia por el gusto significativamente mayor en comparación con los envases sin personajes (Packer et al., 2022). A su vez, numerosos estudios han evidenciado el impacto negativo en la salud que genera el elevado consumo de estas bebidas, sobre todo, su rol en el desarrollo de obesidad y enfermedades no transmisibles, como diabetes tipo 2 (Alcaraz et al., 2023; Malik & Hu, 2022), por lo que las políticas que contribuyan a

disminuir su consumo han sido identificadas como prioritarias (Alcaraz et al., 2023; Bardach et al., 2023). Considerando todo esto, la reducción de la presencia de personajes en las bebidas analcohólicas, producto de la implementación de la Ley PAS, podría pensarse como una consecuencia favorable, en tanto podría contribuir a disminuir su consumo, sobre todo en la población infantil. Al respecto, la evidencia científica ha dado cuenta de la efectividad de las medidas de salud pública que incluyen restricciones al marketing especialmente en la disminución de las compras de productos no saludables (E. Boyland et al., 2022).

Por otra parte, este trabajo también pone de manifiesto que a partir de la Ley PAS se produjeron disminuciones importantes en la presencia de claims en los envases de tres de las cuatro categorías de productos analizadas: bebidas analcohólicas, cereales de desayuno y snacks. Además, al analizar puntualmente, los cambios observados en la presencia de claims en los productos con “exceso en”, es decir, en aquellos donde la política restringe su utilización, los resultados siguen la tendencia esperada, arrojando disminuciones estadísticamente significativas en estas mismas tres categorías.

Uno de los hallazgos más relevantes en este sentido es la diferencia encontrada en los envases de bebidas analcohólicas con “exceso en”, los cuales a partir de la Ley disminuyeron en más de 50 puntos porcentuales la aplicación de mensajes como “bajo en azúcares”, “fuente de vitamina C”, entre otros. En Estados Unidos, Munsell et al. han abordado cómo las percepciones de madres y padres sobre el nivel de saludable de distintos tipos de bebidas azucaradas influyen en las decisiones de compra, partiendo de la consideración de que existe una creencia de que algunos tipos, como las aguas saborizadas o los jugos frutales, son más saludables. Los resultados corroboraron la hipótesis al arrojar que quienes informaron haber comprado una determinada categoría de bebidas azucaradas tenían significativamente más probabilidades de calificar esa

categoría como saludable. Sumado a esto, el mismo trabajo evidenció que más de un tercio de los participantes indicaron que prestan atención a claims como “bajo en calorías” o “vitamina C”, “real/natural”, “antioxidantes” cuando eligen las bebidas para sus hijos e hijas (Munsell et al., 2016).

En cuanto a este último resultado, merece señalarse la diferencia entre los presentes hallazgos y un análisis similar realizado en Perú, donde se demostró que en la categoría bebidas la utilización de declaraciones nutricionales no varió demasiado a partir de la implementación de la política de etiquetado frontal. Al respecto resulta esencial la distinción entre regulaciones, ya que en el caso del mencionado país la regulación no incluye restricciones al uso de claims en los productos con nutrientes en exceso, a diferencia de lo que sucede con ley argentina (Saavedra-Garcia et al., 2022), lo que resalta la superioridad en este aspecto de la regulación local para contribuir a mejorar las elecciones alimentarias de la población.

Además, otro dato interesante del presente trabajo es el que muestra que a partir de la Ley los cereales de desayuno con “exceso en”, es decir, aquellos de peor calidad nutricional, registraron una disminución de más de 35 puntos porcentuales en la presencia de claims. Respecto a esta categoría, es preciso señalar la evidencia que ha destacado que las declaraciones nutricionales en los cereales de desayuno tienen el potencial de engañar a padres y madres al momento de elegir los productos para sus hijos, por un lado, por considerarlos más nutritivos que otros productos de la misma categoría (a pesar de tener una peor calidad nutricional respecto al promedio), y también porque infieren que estos productos generan beneficios a la salud que exceden los atributos estrictamente declarados en los paquetes (Harris et al., 2011). Además se ha demostrado que la presencia de ciertos tipos específicos de declaraciones nutricionales como “sin azúcar añadido” en cereales de desayuno podría generar confusión especialmente en las madres

con menores conocimientos nutricionales, aumentando su intención de compra (Chien et al., 2018). En este sentido, es sumamente pertinente mencionar lo reportado en un estudio que evaluó las percepciones de madres a partir de la implementación del etiquetado frontal en Chile, quienes refirieron que a partir de la medida pudieron desenmascarar engaños respecto a cuán saludables creían que eran ciertos productos como los cereales para el desayuno, a los cuales antes de contar con las etiquetas de advertencia consideraban saludables pero a partir de la medida, pudieron darse cuenta de que en muchos casos no lo son (Correa et al., 2019). Resultados similares podrían esperarse en nuestro país, considerando que además de prohibirse la presencia de claims en productos con nutrientes críticos en exceso, éstos deben aplicar el etiquetado frontal de advertencias, simplificando el acceso a la información nutricional por parte de la ciudadanía. En este sentido, la literatura ha destacado que, aunque el etiquetado frontal de advertencias es capaz de atenuar los efectos de los claims nutricionales en la percepción de saludable y la intención de compra cuando ambos están presentes en envases de cereales de desayuno, no son capaces de eliminarlos por completo, por lo cual prohibir su uso en los productos etiquetados con las advertencias, como sucede en Argentina, sería el camino más adecuado (Mediano Stoltze et al., 2021).

Otro dato a destacar que surge de los distintos análisis, tiene que ver con la disminución significativa de la presencia de claims en snacks con “exceso en”. En este caso es pertinente hacer hincapié en que, como ya se ha señalado, se trata de una categoría frecuentemente consumida por NNyA de nuestro país (Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud y Desarrollo Social, 2019) cuyo consumo elevado podría impactar negativamente en la salud. Si a esto se agrega que la evidencia ha demostrado que la presencia de mensajes resaltando atributos positivos en productos de baja calidad nutricional actúa aumentando la percepción de saludable de los mismos (Oostenbach

et al., 2019), estos resultados adquieren de especial relevancia, en tanto esta reducción en la presencia de claims podría evitar la confusión que muchas veces generan estos mensajes respecto a las cualidades nutricionales de los productos, especialmente entre padres, madres y/o cuidadores y contribuir mejorar las elecciones alimentarias, evitando el consumo de las opciones no saludables.

Adicionalmente el presente trabajo identificó aspectos importantes en relación a la implementación de la Ley PAS en el año 2023. En primer lugar, cabe destacar que en nuestro caso, a excepción de lo mencionado respecto a los snacks, no se encontraron reducciones significativas en la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA en envases de galletitas dulces, cereales para el desayuno ni bebidas analcohólicas, como sí reportaron Mediano et al, en Chile a un año de implementada la ley en ese país, donde se observó una disminución significativa de las técnicas de marketing en los envases de cereales de desayuno a partir de la medida (Mediano Stoltze et al., 2019). En este sentido, adquieren especial relevancia los resultados arrojados por el presente estudio en relación al análisis del nivel de implementación del etiquetado frontal, que demostró que, del total de los productos con “exceso en” de cada una de las cuatro categorías analizadas, solo las bebidas analcohólicas y los snacks aplicaban el etiquetado frontal en una cantidad considerable de productos, y por consiguiente, estos serían los productos donde sería esperable que se apliquen en mayor medida las restricciones de marketing y claims, si se considera que los productos “con exceso” que no aplicaban el etiquetado frontal, aún no se encontraban implementando la Ley. Esto quiere decir que, al momento de la recolección de la muestra posterior a la Ley convivían en las góndolas productos que la implementaban, con otros que, a pesar de corresponderles las etiquetas de advertencias y las restricciones, según el perfil de nutrientes, no lo hacían. En este punto es necesario aclarar que no necesariamente estos resultados indican que aquellos productos que no

contaban con el etiquetado frontal aplicado en sus envases se encontraban incumpliendo la Ley, sino que también podrían responder a disposiciones que la propia norma estableció. Por ejemplo, la Ley otorgó plazos diferenciales de comienzo de implementación en función al tamaño de la empresa (grandes empresas o PYMES) (ANMAT, s. f.-b, s. f.-c); además, se contempló el otorgamiento de prórrogas para la aplicación del etiquetado y del resto de las restricciones sujetas a éste para casos debidamente justificados; y, por último, se consideró que si los productos contaban con stock antes de la entrada en vigencia de la Ley, los mismos podían seguir siendo comercializados hasta agotarlo. Cabe aclarar que la información oficial acerca de las empresas y productos que contaron con las mencionadas prórrogas no fue debidamente publicada, sino que sólo se difundieron anuncios mediante gacetillas de prensa con información poco precisa (Ministerio de Salud, 2022). Asimismo, no es posible acceder a la información del stock que presentan las empresas en los diferentes puntos de venta de sus productos, lo que refuerza la imposibilidad de conocer con certeza si los productos que no aplicaban el etiquetado frontal en la recolección del año 2023 estaban efectivamente amparados por la norma debido a las mencionadas excepciones, o la incumplían. Esta situación poco clara en relación a la implementación de la Ley en las primeras etapas de su implementación podría ser interpretada como una consecuencia no deseada de la política, sobre todo si se considera la confusión en los consumidores ante la emergencia de los productos con etiquetado frontal en el mercado. Por ejemplo, una persona podría estar ante la presencia de dos productos de características nutricionales semejantes, y considerar que aquél que no presentaba las etiquetas de advertencias era más saludable. Asimismo, la mencionada situación resultó en una dificultad importante para instituciones externas al Estado interesadas en evaluar la medida y con experiencia en el tema, quienes carecían de la información necesaria para poder conocer el curso de

la misma, sus primeros resultados y los próximos desafíos (FIC Argentina, 2023b). De cualquier manera, es importante mencionar que los plazos correspondientes a las prórrogas terminaron de cumplirse en agosto del año 2023 (ANMAT, s. f.-b, s. f.-c), con lo cual, las posibilidades de que los productos que no se ajusten a las disposiciones (incorporación del etiquetado frontal y restricciones de las técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims en los casos que corresponda) a partir de esa fecha correspondan a flexibilidades de la norma, quedan únicamente limitadas a casos de stock disponible desde antes de la política, por lo que las investigaciones que se realicen a futuro podrían otorgar mayor precisión sobre el nivel de implementación y de cumplimiento.

Por otra parte, los resultados respecto al nivel de incumplimiento muestran que en general las restricciones a las técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims en productos con etiquetado frontal se respetan, aunque se encuentra un porcentaje de productos, especialmente de las categorías galletitas dulces y cereales de desayuno que incumplen las primeras. Estos resultados son complementarios a lo reportado por FIC Argentina durante el año 2023 ante la aparición de los primeros productos con sellos de advertencias, donde se analizó el cumplimiento de distintos aspectos regulados por la Ley PAS en los puntos de venta y en los envases. El análisis de los paquetes de 138 productos con etiquetado frontal arrojó que, del total de incumplimientos detectados, el 28% correspondió a la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA, como los elementos interactivos (ej. códigos QR que dirigen a sitios web con juegos y recetas). Cabe destacar que en dicho estudio, a diferencia del presente, no se distinguieron las categorías de productos, por lo que estos hallazgos permiten contar con una mayor especificidad a los mencionados (FIC Argentina, 2023a). De cualquier manera, se evidencia que al comienzo de la implementación de la Ley PAS este tipo de estrategias continuaban siendo utilizadas por la industria alimentaria en productos no saludables, a

pesar de estar prohibidas. A su vez, es necesario considerar que, si bien las categorías snacks y bebidas alcohólicas presentaron incumplimientos respecto a la presencia de técnicas de marketing, fueron en un escaso número de productos, y este resultado cobra mayor relevancia si se considera que éstas fueron las categorías donde se observaron los mayores porcentajes de etiquetado frontal implementado y en las que se registraron las principales disminuciones en la presencia de técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims respectivamente, lo que da cuenta de la importancia de que las disposiciones de la Ley PAS se implementen y que lo hagan de manera correcta para lograr los resultados esperados, como es la disminución de la exposición de NNyA a las estrategias persuasivas de productos que pueden atentar contra su salud.

Un punto interesante que merece ser mencionado es que, como se ha señalado respecto a los países que tienen implementadas políticas públicas integrales similares a la argentina y que ya cuentan con estudios de su impacto, como es el caso de Chile, para conocer la efectividad de la medida, especialmente en la disminución del consumo de productos no saludables y en la ingesta de nutrientes críticos, es menester considerar los resultados que arroja la aplicación de sus distintos componentes. En este sentido, los resultados obtenidos en este trabajo, que podrían significar una menor exposición a las estrategias de la industria analizadas, pueden complementarse con otros efectos que, aunque por otras vías, apunten a lograr el mismo objetivo de salud pública. Al respecto, un estudio de grupos focales que evaluó las perspectivas de cuidadores de NNyA menores de trece años de edad halló que la Ley PAS brinda información útil al momento de tomar las decisiones de compra en diferentes niveles socioeconómicos y que, en productos que eran percibidos como poco saludables previo a la Ley, como es el caso de los snacks, la presencia del etiquetado frontal ayuda a tener más consciencia de esto. Además, las personas participantes del estudio, señalan que esta información influye en el consumo de los

productos con etiquetado frontal, ya sea disminuyendo la frecuencia de compra o la cantidad consumida (UNICEF & FIC Argentina, 2023a). A estos datos se suman los recabados en otro estudio publicado recientemente por las mismas organizaciones, donde, mediante una encuesta a nivel nacional destinada a personas a cargo de niños y niñas, se determinó que luego de implementada la Ley PAS, hubo una disminución significativa en la percepción de saludable de tres categorías de productos ultraprocesados: yogur, cereales de desayuno y jugo. Además, en relación a cuáles son los productos con sellos respecto a los cuales las personas encuestadas indicaron que modificaron su decisión de compra a partir del etiquetado frontal las principales respuestas correspondieron a las bebidas (63,1%), seguidas de yogur (61,9%), y galletitas (49,7%) (UNICEF & FIC Argentina, 2024). De igual manera, es preciso señalar lo hallado por Correa et al a cuatro años de implementación de la ley chilena, quienes, mediante grupos focales pudieron reforzar sus resultados previos respecto a la capacidad de las etiquetas de advertencias de brindar información para mejorar las elecciones alimentarias, aunque en este caso también se evidenció que es necesario continuar efectuando campañas informativas más allá del período inicial de la política, así como también, avanzar en otras medidas adicionales que faciliten el acceso físico y económico a los alimentos saludables (Correa et al., 2022).

Asimismo, es importante considerar otros efectos de la Ley que podrían actuar disminuyendo el consumo en exceso de nutrientes críticos, y, por ende, favoreciendo la salud de la población argentina, como es la reformulación de los productos por parte de la industria. En esta línea un estudio llevado adelante por FIC Argentina en el año 2023 analizó los cambios en la composición de 1413 productos procesados y ultraprocesados antes y después de la Ley PAS y encontró reducciones significativas en el contenido de

sodio (mg/100 g) en la muestra total, en carnes y productos a base de carnes, snacks y aperitivos, chocolates; y condimentos (FIC Argentina y FAGRAN, 2023).

11. Conclusiones

Este estudio aporta información relevante sobre los resultados de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable y la implementación de la misma respecto a las restricciones a la utilización de técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims en envases de productos con nutrientes críticos y/o calorías en exceso y/o con edulcorantes y/o cafeína durante los primeros meses de su entrada en vigor. Los resultados demuestran que las técnicas de marketing dirigidas a NNyA y claims en productos no saludables eran ampliamente utilizados con anterioridad a la regulación, en línea con la evidencia internacional y local que se ha detallado, y que, a partir de la misma los envases de un gran número de productos fueron modificados, disminuyendo su presencia, siguiendo la dirección esperada por la Ley PAS. Sin embargo, hay ciertos aspectos que merecen ser mencionados, tanto en relación a este análisis como a desafíos pendientes a nivel político y de la investigación.

En cuanto a este estudio, es preciso señalar algunas de sus limitaciones. Una de ellas tiene que ver con el momento de la recolección de la muestra en el período posterior a la Ley. La misma se llevó adelante durante los meses de marzo y abril del año 2023, cuando una gran parte de los productos comercializados aún no se habían ajustado a las regulaciones. Esto podría dar lugar a conclusiones equívocas al incluir productos en la muestra post Ley que en realidad permanecían con las características previas a la misma, por el solo hecho de haberse recolectado en la mencionada fecha. Para saldar esta situación, se decidió complementar los análisis de los cambios en las técnicas de marketing y claims en los envases con un análisis del nivel de implementación de los productos etiquetados, como una manera de poder contar con información acerca de cuántos productos de cada categoría aplicaban el etiquetado, y por ende, se interpretó que estos eran los casos que se ajustaban a las restricciones respecto a la presencia de técnicas de marketing dirigidas

a NNyA y claims, y así conocer si efectivamente los resultados estaban vinculados o no a la implementación de la medida. A pesar de esto, no fue posible establecer si los productos que no implementaban la política correspondían a casos de incumplimiento o si estaban exceptuados debido a las distintas flexibilidades que otorgó la Ley.

Otra de las limitaciones que podrían destacarse, corresponden con la selección de las tiendas de supermercados utilizadas para la recolección de datos. Estas tiendas correspondieron a dos cadenas de supermercados ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Por lo tanto, la muestra de productos incluidos pudo haber dejado afuera empresas y marcas comercializadas en otras cadenas y/o puntos geográficos del país. Sin embargo, al tratarse de dos de las principales cadenas de Argentina se considera que la muestra es lo suficientemente abarcativa y robusta para llevar adelante los objetivos del presente estudio.

Además, este trabajo pretende servir de insumo para la toma de decisiones. En este sentido, los resultados aquí hallados ponen en relieve que a partir de la Ley PAS los envases de las categorías de productos ultraprocesados incluídas experimentaron importantes cambios que, según se ha argumentado a través de la literatura disponible, podrían conllevar a una menor exposición de los NNyA del país a técnicas de marketing y claims, impactando en el consumo de este tipo de productos y, por ende, en la salud, en línea con el propósito de la política. De todas maneras, para que la política resulte efectiva, en primer lugar, es necesario tener en cuenta la necesidad de que el Estado lleve adelante evaluaciones sobre su implementación, como, por ejemplo, respecto al nivel de cumplimiento. Si bien ante el desconocimiento de la existencia de este tipo de acciones por parte del Estado, distintas organizaciones de la sociedad civil interesadas en la política han promovido estrategias para monitorear y denunciar los incumplimientos (FIC Argentina et al., 2023), el rol de los organismos estatales resulta indelegable en la defensa

de las políticas públicas como la abordada. Asimismo, es fundamental la imposición de sanciones en los casos que incumplan la norma. Además, es imprescindible que se logre la plena implementación de todos sus componentes, como son los referidos al entorno escolar. La Ley PAS establece que los productos alimenticios y bebidas analcohólicas que presenten sellos de advertencias no pueden ser vendidos, ofrecidos, comercializados ni publicitados dentro de las escuelas. Además, la norma incluye la incorporación de contenidos de educación alimentaria nutricional en la currícula. Dado que las escuelas son un ámbito en el que NNyA pasan gran parte de sus días, éstas deben constituirse en ambientes saludables, objetivo que se persigue mediante los puntos enunciados de la Ley y por lo que es clave que se respeten.

También, en base a experiencias de políticas similares implementadas en países de Latinoamérica, se desprende que se necesitan campañas informativas de sensibilización hacia la población respecto a la importancia de prestar atención a las etiquetas de advertencia, entre otros mensajes que puedan contribuir a que las personas efectivamente utilicen dicha información para realizar elecciones alimentarias más saludables.

Otro desafío en relación a la Ley PAS tiene que ver con el entorno digital. La evidencia cada vez es más sólida en relación a la elevada exposición de NNyA a los anuncios de productos no saludables presentes en redes sociales y otras plataformas digitales, como aplicaciones y juegos online. Dado que las restricciones relativas a las técnicas de marketing dirigidas a NNyA incluidas en la Ley PAS alcanzan a los medios digitales, es menester avanzar en mecanismos que permitan un adecuado monitoreo para garantizar su pleno cumplimiento y la imposición de sanciones cuando corresponda.

Asimismo, si bien la Ley PAS puede considerarse como una regulación clave para mejorar el entorno alimentario en Argentina, es importante tener en cuenta la necesidad de avanzar en otras regulaciones que permitan mejorar el entorno alimentario, como

aquellas que fomenten el consumo de alimentos saludables como son las frutas y verduras. Cabe destacar que en Argentina el precio de los alimentos es un determinante clave en las elecciones alimentarias (INDEC, 2019), el cual se torna aún más relevante en contextos de crisis económica, y se ha evidenciado que la dieta saludable es más costosa que la dieta habitual (Giacobone et al., 2021). En este sentido, la Organización Mundial de la Salud ha recomendado la adopción de políticas fiscales, como los subsidios a alimentos saludables que permitan reducir su precio e incentivar las compras de los mismos. Por su parte, los impuestos a productos no saludables como las bebidas azucaradas, se han señalado como efectivas en tanto se traducen en un aumento de su precio y promueven una reducción de su compra (World Health Organization, 2024).

Por último, es importante mencionar que a nivel local las Guías Alimentarias para la Población Argentina son un insumo importante en tanto pretenden servir al diseño de políticas públicas relacionadas al entorno alimentario. Sin embargo, dado que su última actualización se realizó en el año 2016, es fundamental que las mismas se revisen considerando la evidencia más actual disponible e incorporen nuevos conceptos y recomendaciones en base a los avances más recientes, como por ejemplo, repensar la clasificación de los grupos de alimentos que en ellas se realiza diferenciando a los productos ultraprocesados de otros, naturales o mínimamente procesados, que hoy en día en ocasiones se encuentran agrupados indistintamente, cuando la evidencia es concluyente en cuanto a las consecuencias negativas en la salud que los productos ultraprocesados generan.

En relación a la investigación también es posible identificar varios desafíos a futuro. Uno de ellos tiene que ver con la importancia de continuar desarrollando evaluaciones acerca de los avances en la implementación y los resultados de la Ley PAS. Considerando que la Ley debería estar plenamente implementada desde fines del año 2023, es esperable que

actualmente gran parte de productos se encuentren aplicando las disposiciones, por lo que sería sumamente relevante replicar el análisis para conocer cómo siguen las tendencias así como también, ampliar el alcance a otras categorías de productos, que puedan identificarse como relevantes en el patrón de consumo de la población argentina, como los panes, los quesos, las carnes procesadas, los caldos y las sopas, categorías que se han señalado especialmente como problemáticas por ser fuentes de sodio (Elorriaga et al., 2017).

Además, a la luz de las investigaciones llevadas a cabo en otros países del mundo y la región, que dan cuenta de la contribución de distintos productos alimenticios y bebidas a la ingesta de ciertos nutrientes, se desprende la necesidad de contar con datos específicos para Argentina respecto a las principales fuentes de nutrientes críticos en la dieta de NNyA que ayuden a promover políticas públicas destinadas a combatir la malnutrición, especialmente en este grupo etario.

También otro importante desafío para la investigación es la necesidad de llevar adelante estudios enfocados en el marketing de productos ultraprocesados en medios digitales (E. Boyland et al., 2024), considerando las redes sociales más ampliamente utilizadas en los últimos tiempos por la población infantil y adolescente, así como también, focalizar en las estrategias novedosas que despliega la industria alimentaria, como la utilización de influencers, entre otras, para evaluar cómo se enmarcan en relación a la Ley PAS, así como también, que contribuyan a reforzar la normativa local.

De la misma manera, y a raíz de experiencias de otros países que ya llevan años implementando restricciones en los envases, similares a las incorporadas en Argentina, se desprende la necesidad de investigar cómo evolucionan las nuevas técnicas de marketing y la utilización de claims, que pudieran transformarse de tal manera de ajustarse a la letra de la ley, a la vez que continúen ejerciendo su influencia en las

elecciones de los consumidores, tal como se ha visto en países como España (Arraztio-Cordoba et al., 2023), a los fines de tener claridad sobre los desafíos pendientes en materia regulatoria en nuestro país.

Este trabajo contribuye a la generación de evidencia respecto a los resultados de la Ley PAS en Argentina a partir de una evaluación antes y después de la misma. Los hallazgos demuestran que en los primeros meses de su implementación se evidenciaron cambios que están alineados con sus objetivos respecto a garantizar el derecho a la información, a alimentación adecuada y a la salud de la población, especialmente de los NNyA. Se espera que este estudio sirva de punto de partida de otras investigaciones que puedan complementar estos hallazgos, así como también, que ayude a la toma de decisiones, particularmente en la mejora de los aspectos que han sido señalados y que resultan fundamentales para que la medida resulte efectiva.

12. Referencias

- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (s. f.). *Código Alimentario Argentino. Capítulo IX: ALIMENTOS FARINÁCEOS, CEREALES, HARINAS Y DERIVADOS.*
https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/marco/CAA/capitulospdf/Capitulo_IX.pdf
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (2022). *MANUAL DE APLICACIÓN ROTULADO NUTRICIONAL FRONTAL. Aplicación de la Ley N°27642 y el Decreto N°151/22.*
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_manual_rotulado_nutricional_frontal.pdf
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). (s. f.). *Código Alimentario Argentino. CAPITULO XII BEBIDAS ANALCOHOLICAS BEBIDAS HIDRICAS, AGUA Y AGUA GASIFICADA.*
https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/marco/CAA/capitulospdf/Capitulo_XII.pdf
- Alcaraz, A., Bardach, A. E., Espinola, N., Perelli, L., Rodriguez Cairoli, F., La Foucade, A., de Mello Vianna, C. M., Guevara, G., Gittens-Baynes, K.-A., Johns, P., Beharry, V., Balán, D. J., Palacios, A., Augustovski, F., & Pichon-Riviere, A. (2023). Health and economic burden of disease of sugar-sweetened beverage consumption in four Latin American and Caribbean countries: A modelling study. *BMJ Open*, 13(2), e062809. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-062809>

Allemandi, L., Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Gutkowski, P., Gijena, J., & Nessier, C. (2020). Nutritional quality, child-oriented marketing and health/nutrition claims on sweet biscuit, breakfast cereal and dairy-based dessert packs in Argentina. *Cadernos De Saude Publica*, 36(9), e00196619. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00196619>

Allemandi, L., Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Ponce, M., & Schoj, V. (2018). Food advertising on Argentinean television: Are ultra-processed foods in the lead? *Public Health Nutrition*, 21(1), 238–246. <https://doi.org/10.1017/S1368980017001446>

Allemandi, L., Tiscornia, M. V., Guarnieri, L., Castronuovo, L., & Martins, E. (2019). Monitoring Sodium Content in Processed Foods in Argentina 2017-2018: Compliance with National Legislation and Regional Targets. *Nutrients*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/nu11071474>

ANMAT. (s. f.-a). *Código Alimentario Argentino*. <https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/alimentos/portafolio-educativo-control-de-la-inocuidad-de-los-alimentos/codigo>

ANMAT. (s. f.-b). *Cronograma (Empresas)*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cronograma_empresas_detallado.pdf

ANMAT. (s. f.-c). *Cronograma (PyMES)*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cronograma_pymes_detallado.pdf

- ANMAT. (2005). *CAPÍTULO V. Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos. Resolución Conjunta SPRyRS 149/2005 y SAGPyA 683/2005.*
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_caa_capitulo_v_rotulacion_actualiz_2021-09.pdf
- Ares, G., Antúnez, L., Giménez, A., Gugliucci, V., Vitola, A., Machín, L., & Bove, M. I. (2020). *Efectos inmediatos de la implementación del rotulado nutricional frontal en Uruguay* (p. 28). Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF Uruguay - Espacio Interdisciplinario, Universidad de la República.
uni.cf/3Nu7zNn
- Arraztio-Cordoba, A., Araque-Padilla, R. A., Montero-Simo, M. J., & Olarte-Sanchez, C. M. (2022). The effect of food packaging elements on children's food choices and intake: A systematic review. *Frontiers in Nutrition*, 9, 998285.
<https://doi.org/10.3389/fnut.2022.998285>
- Arraztio-Cordoba, A., Montero-Simo, M. J., & Araque-Padilla, R. A. (2023). "Marketing through Claims": A Cross-Sectional Analysis of Child-Targeted Food Packaging Claims within the Spanish Market. *Nutrients*, 15(21).
<https://doi.org/10.3390/nu15214548>
- Bardach, A. E., Espínola, N., Cairolí, F. R., Perelli, L., Balan, D., Palacios, A., Augustovski, F., Pichón-Rivière, A., & Alcaraz, A. O. (2023). The burden of disease and economic impact of sugar-sweetened beverages' consumption in Argentina: A modeling study. *PloS One*, 18(2), e0279978.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279978>

- Bernstein, J. T., Schermel, A., Mills, C. M., & L'Abbé, M. R. (2016). Total and Free Sugar Content of Canadian Prepackaged Foods and Beverages. *Nutrients*, 8(9).
<https://doi.org/10.3390/nu8090582>
- Boletín Oficial de la República Argentina. (2022, marzo 23). *Promoción de la Alimentación Saludable Decreto 151/2022 DCTO-2022-151-APN-PTE - Apruébase la Reglamentación de la Ley N° 27.642.*
- Boletín Oficial de la República Argentina. Promoción de la Alimentación Saludable. Ley 27642 (2021).
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/20211112>
- Boyland, E., Backholer, K., Potvin Kent, M., Bragg, M. A., Sing, F., Karupaiah, T., & Kelly, B. (2024). Unhealthy Food and Beverage Marketing to Children in the Digital Age: Global Research and Policy Challenges and Priorities. *Annual Review of Nutrition*. <https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-062322-014102>
- Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2), 519–533. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>
- Boyland, E. J., & Whalen, R. (2015). Food advertising to children and its effects on diet: Review of recent prevalence and impact data. *Pediatric Diabetes*, 16(5), 331–337.
<https://doi.org/10.1111/pedi.12278>
- Boyland, E., McGale, L., Maden, M., Hounsome, J., Boland, A., & Jones, A. (2022). Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and

- non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obes. Rev.*, 23(8), e13447. <https://doi.org/10.1111/obr.13447>
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209–215. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>
- Chacon, V., Letona, P., & Barnoya, J. (2013). Child-oriented marketing techniques in snack food packages in Guatemala. *BMC Public Health*, 13, 967. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-967>
- Chien, T.-Y., Chien, Y.-W., Chang, J.-S., & Chen, Y. C. (2018). Influence of Mothers' Nutrition Knowledge and Attitudes on Their Purchase Intention for Infant Cereal with No Added Sugar Claim. *Nutrients*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/nu10040435>
- Contreras-Manzano, A., White, C. M., Nieto, C., Quevedo, K. L., Vargas-Meza, J., Hammond, D., Thrasher, J. F., Barquera, S., & Jáuregui, A. (2024). Self-reported decreases in the purchases of selected unhealthy foods resulting from the implementation of warning labels in Mexican youth and adult population. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1), 64. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01609-3>
- Correa, T., Fierro, C., Reyes, M., Dillman Carpentier, F. R., Taillie, L. S., & Corvalan, C. (2019). “Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: Exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children”. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0781-x>

- Correa, T., Fierro, C., Reyes, M., Taillie, L. S., Carpentier, F. R. D., & Corvalán, C. (2022). Why Don't You [Government] Help Us Make Healthier Foods More Affordable Instead of Bombarding Us with Labels? Maternal Knowledge, Perceptions, and Practices after Full Implementation of the Chilean Food Labelling Law. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph19084547>
- Corvalán, C., Reyes, M., Garmendia, M. L., & Uauy, R. (2019). Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: Update on the Chilean law of food labelling and advertising. *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 20(3), 367–374. <https://doi.org/10.1111/obr.12802>
- Crosbie, E., Gomes, F. S., Olvera, J., Rincón-Gallardo Patiño, S., Hoeper, S., & Carriedo, A. (2023). A policy study on front-of-pack nutrition labeling in the Americas: Emerging developments and outcomes. *Lancet Regional Health. Americas*, 18, 100400. <https://doi.org/10.1016/j.lana.2022.100400>
- Cruz-Casarrubias, C., Tolentino-Mayo, L., Vandevijvere, S., & Barquera, S. (2021). Estimated effects of the implementation of the Mexican warning labels regulation on the use of health and nutrition claims on packaged foods. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 18(1), 76. <https://doi.org/10.1186/s12966-021-01148-1>
- Dillman Carpentier, F. R., Correa, T., Reyes, M., & Taillie, L. S. (2020). Evaluating the impact of Chile's marketing regulation of unhealthy foods and beverages: Pre-school and adolescent children's changes in exposure to food advertising on

- television. *Public Health Nutrition*, 23(4), 747–755.
<https://doi.org/10.1017/S1368980019003355>
- Elliott, C., & Truman, E. (2020). The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. *Nutrients*, 12(4).
<https://doi.org/10.3390/nu12040958>
- Elorriaga, N., Gutierrez, L., Romero, I. B., Moyano, D. L., Poggio, R., Calandrelli, M., Mores, N., Rubinstein, A., & Irazola, V. (2017). Collecting Evidence to Inform Salt Reduction Policies in Argentina: Identifying Sources of Sodium Intake in Adults from a Population-Based Sample. *Nutrients*, 9(9).
<https://doi.org/10.3390/nu9090964>
- Euromonitor International. (2016, enero). *Grocery retailers in Argentina*.
- FAO, OMS, & OPS. (2018). *Políticas y programas alimentarios para prevenir el sobrepeso y la obesidad. Lecciones aprendidas*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/ OMS).
- Fernández-Ballesteros, R. (1996). *Evaluación de programas. Una guía práctica en ámbitos sociales, educativos y de salud*. Síntesis.
- FIC Argentina. (2023a). *Monitoreo del cumplimiento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable*. https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2023/10/2310_fiscalizacion.pdf
- FIC Argentina. (2023b). *¿Qué y cómo informan las nuevas etiquetas?*
https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2023/02/2302_etiquetadoyconfusion.pdf

FIC Argentina, SANAR, FUNDEPS, FAGRAN, & Consciente Colectivo. (2023). *No lo dejemos pasar*. <https://nolodejemospasar.org/>

FIC Argentina y FAGRAN. (2023). *Evaluación de la Composición nutricional de productos alimenticios envasados antes y después de la implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Beca Salud Investiga 2022-2023. Categoría estudio multicéntrico*. Ministerio de Salud de la Nación, a través de la Dirección de Investigación en Salud.

Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., & King, L. (2014). Digital junk: Food and beverage marketing on Facebook. *American Journal of Public Health, 104*(12), e56-64. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302167>

Gamboa-Gamboa, T., Blanco-Metzler, A., Vandevijvere, S., Ramirez-Zea, M., & Kroker-Lobos, M. F. (2019). Nutritional Content According to the Presence of Front of Package Marketing Strategies: The Case of Ultra-Processed Snack Food Products Purchased in Costa Rica. *Nutrients, 11*(11). <https://doi.org/10.3390/nu11112738>

Garavaglia, M. B., Rodríguez García, V., Zapata, M. E., Rovirosa, A., González, V., Flax Marcó, F., & Carmuega, E. (2018). Non-nutritive sweeteners: Children and adolescent consumption and food sources. *Archivos argentinos de pediatría, 116*(3), 186–191. <https://doi.org/10.5546/aap.2018.eng.186>

Giacobone, G., Tiscornia, M. V., Guarnieri, L., Castronuovo, L., Mackay, S., & Allemandi, L. (2021). Measuring cost and affordability of current vs. Healthy diets in Argentina: An application of linear programming and the INFORMAS protocol. *BMC Public Health, 21*(1), 891. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10914-6>

- Giménez, A., Saldamando, L. de, Curutchet, M. R., & Ares, G. (2017). Package design and nutritional profile of foods targeted at children in supermarkets in Montevideo, Uruguay. *Cadernos de Saude Publica*, 33(5), e00032116. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00032116>
- Gómez, P., Tamburini, C., Rodríguez García, V., Chamorro, V., & Carmuega, E. (2021a). Brand website marketing strategies for foods and beverages consumed by children and adolescents in Argentina. *Archivos argentinos de pediatria*, 119(1), 51–55. <https://doi.org/10.5546/aap.2021.eng.51>
- Gómez, P., Tamburini, C., Rodríguez García, V., Chamorro, V., & Carmuega, E. (2021b). Brand website marketing strategies for foods and beverages consumed by children and adolescents in Argentina. *Archivos argentinos de pediatria*, 119(1), 51–55. <https://doi.org/10.5546/aap.2021.eng.51>
- Harris, J. L., Thompson, J. M., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2011). Nutrition-related claims on children's cereals: What do they mean to parents and do they influence willingness to buy? *Public Health Nutrition*, 14(12), 2207–2212. <https://doi.org/10.1017/S1368980011001741>
- Hawkes, C. (2010). Food packaging: The medium is the message. *Public Health Nutrition*, 13(2), 297–299. <https://doi.org/10.1017/S1368980009993168>
- Horta, P. M., Rodrigues, F. T., & Dos Santos, L. C. (2018). Ultra-processed food product brands on Facebook pages: Highly accessed by Brazilians through their marketing techniques. *Public Health Nutrition*, 21(8), 1515–1519. <https://doi.org/10.1017/S1368980018000083>

- Hua, S. V., Musicus, A. A., Thorndike, A. N., Kenney, E. L., & Rimm, E. B. (2022). Child-Directed Marketing, Health Claims, and Nutrients in Popular Beverages. *American Journal of Preventive Medicine*, 63(3), 354–361. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2022.02.009>
- INDEC. (2019). *4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) Y Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_definitivos.pdf
- Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria. (2023). *Lo que nadie te dice sobre las bebidas azucaradas en niños, niñas y adolescentes en Argentina*. <https://www.iecs.org.ar/wp-content/uploads/IECS-bebidas-azucaradas-Arg-obesidad.pdf>
- Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews : An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 15(4), 281–293. <https://doi.org/10.1111/obr.12141>
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Kelly, B., Backholer, K., Boyland, E., Kent, M. P., Bragg, M. A., Karupaiah, T., & Ng, S. (2023). Contemporary Approaches for Monitoring Food Marketing to Children to Progress Policy Actions. *Current Nutrition Reports*, 12(1), 14–25. <https://doi.org/10.1007/s13668-023-00450-7>

- Khan, A. S., Frank, T., & Swart, R. E. (2023). Child-directed marketing on packaged breakfast cereals in South Africa. *Public Health Nutrition*, 26(10), 2139–2148. <https://doi.org/10.1017/S1368980023001507>
- Kickbusch, I., Allen, L., & Franz, C. (2016). The commercial determinants of health. *The Lancet. Global Health*, 4(12), e895–e896. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(16\)30217-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(16)30217-0)
- Lane, M. M., Davis, J. A., Beattie, S., Gómez-Donoso, C., Loughman, A., O’Neil, A., Jacka, F., Berk, M., Page, R., Marx, W., & Rocks, T. (2021). Ultraprocessed food and chronic noncommunicable diseases: A systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. *Obesity Reviews*, 22(3), e13146. <https://doi.org/10.1111/obr.13146>
- Lane, M. M., Gamage, E., Du, S., Ashtree, D. N., McGuinness, A. J., Gauci, S., Baker, P., Lawrence, M., Rebholz, C. M., Srouf, B., Touvier, M., Jacka, F. N., O’Neil, A., Segasby, T., & Marx, W. (2024). Ultra-processed food exposure and adverse health outcomes: Umbrella review of epidemiological meta-analyses. *BMJ*, 384. <https://doi.org/10.1136/bmj-2023-077310>
- Lavriša, Ž., & Pravst, I. (2019). Marketing of Foods to Children through Food Packaging Is Almost Exclusively Linked to Unhealthy Foods. *Nutrients*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/nu11051128>
- Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., & Barnoya, J. (2014a). A qualitative study of children’s snack food packaging perceptions and preferences. *BMC Public Health*, 14, 1274. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1274>

- Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., & Barnoya, J. (2014b). Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International Journal of Obesity* (2005), 38(11), 1466–1469. <https://doi.org/10.1038/ijo.2014.38>
- Machado, P. P., Steele, E. M., Levy, R. B., Sui, Z., Rangan, A., Woods, J., Gill, T., Scrinis, G., & Monteiro, C. A. (2019). Ultra-processed foods and recommended intake levels of nutrients linked to non-communicable diseases in Australia: Evidence from a nationally representative cross-sectional study. *BMJ Open*, 9(8), e029544. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-029544>
- Malik, V. S., & Hu, F. B. (2022). The role of sugar-sweetened beverages in the global epidemics of obesity and chronic diseases. *Nature Reviews. Endocrinology*, 18(4), 205–218. <https://doi.org/10.1038/s41574-021-00627-6>
- Marrón-Ponce, J. A., Flores, M., Cediell, G., Monteiro, C. A., & Batis, C. (2019). Associations between Consumption of Ultra-Processed Foods and Intake of Nutrients Related to Chronic Non-Communicable Diseases in Mexico. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 119(11), 1852–1865. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2019.04.020>
- Martínez Steele, E., Baraldi, L. G., Louzada, M. L. da C., Moubarac, J.-C., Mozaffarian, D., & Monteiro, C. A. (2016). Ultra-processed foods and added sugars in the US diet: Evidence from a nationally representative cross-sectional study. *BMJ Open*, 6(3), e009892. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-009892>
- Martínez Steele, E., Popkin, B. M., Swinburn, B., & Monteiro, C. A. (2017). The share of ultra-processed foods and the overall nutritional quality of diets in the US:

- evidence from a nationally representative cross-sectional study. *Population Health Metrics*, 15(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s12963-017-0119-3>
- Matos, J. de P., Tobias, P. B., Baldim, L., & Horta, P. M. (2023). Food advertising on YouTube channels aimed at children in Brazil. *Revista de saude publica*, 57, 50. <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2023057004174>
- McCarthy, C. M., de Vries, R., & Mackenbach, J. D. (2022). The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergames on diet-related outcomes in children-A systematic review. *Obes. Rev.*, 23(6), e13441. <https://doi.org/10.1111/obr.13441>
- McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, G. (2006). International food advertising, peer power and its effects. *International Journal of Advertising*, 25(4), 513–539.
- Mediano Stoltze, F., Busey, E., Taillie, L. S., & Dillman Carpentier, F. R. (2021). Impact of warning labels on reducing health halo effects of nutrient content claims on breakfast cereal packages: A mixed-measures experiment. *Appetite*, 163, 105229. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105229>
- Mediano Stoltze, F., Reyes, M., Smith, T. L., Correa, T., Corvalán, C., & Carpentier, F. R. D. (2019). Prevalence of Child-Directed Marketing on Breakfast Cereal Packages before and after Chile's Food Marketing Law: A Pre- and Post-Quantitative Content Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(22). <https://doi.org/10.3390/ijerph16224501>
- Ministerio de Salud. (2022, julio 27). *El Ministerio de Salud de la Nación y la ANMAT avanzan en la implementación del sistema de sellos y advertencias nutricionales.*

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-ministerio-de-salud-de-la-nacion-y-la-anmat-avanzan-en-la-implementacion-del-sistema-de#:~:text=De%20las%202.658%20solicitudes%20ingresadas,del%2035%20%25%20de%20los%20pedidos.>

Ministerio de Salud de la Nación. (2023). *Informe de resultados. Estudio de opinión pública sobre la implementación de la ley 27.642 de promoción de la alimentación saludable*. <https://bancos.salud.gob.ar/recurso/informe-de-resultados-estudio-de-opinion-publica-sobre-la-implementacion-de-la-ley-27642-de>

Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J.-C., Louzada, M. L., Rauber, F., Khandpur, N., Cediel, G., Neri, D., Martinez-Steele, E., Baraldi, L. G., & Jaime, P. C. (2019). Ultra-processed foods: What they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, 22(5), 936–941. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>

Munsell, C. R., Harris, J. L., Sarda, V., & Schwartz, M. B. (2016). Parents' beliefs about the healthfulness of sugary drink options: Opportunities to address misperceptions. *Public Health Nutrition*, 19(1), 46–54. <https://doi.org/10.1017/S1368980015000397>

Olga Nirenberg, & Josette. (2000). *Evaluar para la transformación Innovaciones en la evaluación de programas y proyectos sociales*. Paidós.

Oostenbach, L. H., Slits, E., Robinson, E., & Sacks, G. (2019). Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. *BMC Public Health*, 19(1), 1296. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7622-3>

- Organización Mundial de la Salud. (2016). *Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil*. Organización Mundial de la Salud. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206450/9789243510064_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Panamericana de la Salud. (2011). *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*. [https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-\(SPA\).pdf](https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-(SPA).pdf)
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Modelo de perfil de nutrientes*. Organización Panamericana de la Salud. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/18622/9789275318737_spa.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: Ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *El etiquetado frontal como instrumento de política para prevenir enfermedades no transmisibles en la Región de las Américas* [Technical reports]. OPS. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53013>

- Organización Panamericana de la Salud. (2022). *Consumo de productos alimentarios ultraprocesados y procesados con exceso de nutrientes asociados a las enfermedades crónicas no transmisibles y a la alimentación insalubre en las Américas*. Organización Panamericana de la Salud. SHAKE
- Packer, J., Russell, S. J., McLaren, K., Siovolgyi, G., Stansfield, C., Viner, R. M., & Croker, H. (2022). The impact on dietary outcomes of licensed and brand equity characters in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews: An Official Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 23(7), e13443. <https://doi.org/10.1111/obr.13443>
- Pan American Health Organization. (2011). *Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/3594>
- Pereira, R. C., Souza Carneiro, J. de D., & de Angelis Pereira, M. C. (2022). Evaluating nutrition quality of packaged foods carrying claims and marketing techniques in Brazil using four nutrient profile models. *Journal of Food Science and Technology*, 59(4), 1520–1528. <https://doi.org/10.1007/s13197-021-05162-w>
- Potvin Kent, M., Bagnato, M., Amson, A., Remedios, L., Pritchard, M., Sabir, S., Gillis, G., Pauzé, E., Vanderlee, L., White, C., & Hammond, D. (2024). #junkfluenced: The marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1), 37. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01589-4>

- Quintiliano Scarpelli, D., Pinheiro Fernandes, A. C., Rodriguez Osiac, L., & Pizarro Quevedo, T. (2020). Changes in Nutrient Declaration after the Food Labeling and Advertising Law in Chile: A Longitudinal Approach. *Nutrients*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/nu12082371>
- Rayner, D. M., & Vandevijvere, S. (2017). *INFORMAS Protocol: Food Labelling Module*. <https://doi.org/10.17608/k6.auckland.5673643.v1>
- Reyes, M., Smith Taillie, L., Popkin, B., Kanter, R., Vandevijvere, S., & Corvalán, C. (2020). Changes in the amount of nutrient of packaged foods and beverages after the initial implementation of the Chilean Law of Food Labelling and Advertising: A nonexperimental prospective study. *PLOS Medicine*, 17(7), e1003220. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003220>
- Rovirosa, A., Zapata, M. E., Gómez, P., Gotthelf, S., & Ferrante, D. (2017). Food and beverage advertising on children's TV channels in Argentina: Frequency, duration, and nutritional quality. *Archivos argentinos de pediatría*, 115(1), 28–34. <https://doi.org/10.5546/aap.2017.eng.28>
- Saavedra-Garcia, L., Taboada-Ramirez, X., Hernández-Vásquez, A., & Diez-Canseco, F. (2022). Marketing techniques, health, and nutritional claims on processed foods and beverages before and after the implementation of mandatory front-of-package warning labels in Peru. *Frontiers in Nutrition*, 9, 1004106. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.1004106>
- Sato, P. de M., Leite, F. H. M., Khandpur, N., Martins, A. P. B., & Mais, L. A. (2022). “I Like the One With Minions”: The Influence of Marketing on Packages of Ultra-Processed Snacks on Children's Food Choices. *Frontiers in Nutrition*, 9, 920225. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.920225>

- Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud y Desarrollo Social. (2019). 2° *Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2). Indicadores priorizados* (2°; p. 78). Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud y Desarrollo Social. <https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud-2019.pdf>
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). *Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review*. 11(4), 875. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- Taillie, L. S., Bercholz, M., Popkin, B., Reyes, M., Colchero, M. A., & Corvalán, C. (2021). Changes in food purchases after the Chilean policies on food labelling, marketing, and sales in schools: A before and after study. *The Lancet Planetary Health*, 5(8), e526–e533. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00172-8](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00172-8)
- Taillie, L. S., Hall, M. G., Popkin, B. M., Ng, S. W., & Murukutla, N. (2020). Experimental Studies of Front-of-Package Nutrient Warning Labels on Sugar-Sweetened Beverages and Ultra-Processed Foods: A Scoping Review. *Nutrients*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/nu12020569>
- Tamayo Sáez, M. (1997). *El Análisis de las Políticas públicas*. Alianza Universidad.
- UNICEF. (s. f.). *Resumen de políticas: Etiquetado frontal nutricional de alimentos y bebidas*. <https://www.unicef.org/lac/media/40881/file/Etiquetado-frontal-de-advertencia-nutricional.pdf>
- UNICEF Argentina. (2021). *Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en Argentina*.

<https://www.unicef.org/argentina/informes/exposicion-ninos-ninas-adolescentes-marketing-digital-alimentos-bebidas>

UNICEF, & FIC Argentina. (2023a). *Ley de Promoción de Alimentación Saludable: Percepciones y experiencias de cuidadores de niños y niñas*. UNICEF/FIC Argentina. <https://www.ficargentina.org/investigaciones/ley-de-promocion-de-alimentacion-saludable-percepciones-y-experiencias-de-cuidadores/>

UNICEF, & FIC Argentina. (2023b). *Situación alimentaria de niños, niñas y adolescentes en Argentina. ¿Dónde estamos y a dónde vamos? Reporte de resultados 2023*. UNICEF/FIC Argentina. https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2023/04/reporte_final.pdf

UNICEF, & FIC Argentina. (2024). *Valoración de los efectos de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable*. <https://www.unicef.org/argentina/media/22271/file/Valoraci%C3%B3n%20de%20los%20efectos%20de%20la%20Ley%20de%20Promoci%C3%B3n%20de%20Alimentaci%C3%B3n%20Saludable.pdf.pdf>

United Nations System Standing Committee on Nutrition. (2016). *Evaluación del impacto de las políticas de apoyo a los entornos alimentarios saludables y a las dietas saludables. Implementar el Marco de acción de la Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición*. <https://www.unscn.org/uploads/web/news/document/ExSumm3-SP-WEB.pdf>

Vandevijvere, S., De Ridder, K., Fiolet, T., Bel, S., & Tafforeau, J. (2019). Consumption of ultra-processed food products and diet quality among children, adolescents and adults in Belgium. *European Journal of Nutrition*, 58(8), 3267–3278. <https://doi.org/10.1007/s00394-018-1870-3>

- Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 4(2), e54. <https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
- Whitsel, L. P., Honeycutt, S., Radcliffe, R., Johnson, J., Chase, P. J., & Noyes, P. (2024). Policy implementation and outcome evaluation: Establishing a framework and expanding capacity for advocacy organizations to assess the impact of their work in public policy. *Health Research Policy and Systems*, 22(1), 27. <https://doi.org/10.1186/s12961-024-01110-0>
- William N. Dunn. (2018). *Monitoring observed policy outcomes. In Public policy analysis. An integrated approach* (6th ed.). Routledge.
- World Health Organization. (2010a). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños-Organización Mundial de la Salud*. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/44422/9789243500218_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- World Health Organization. (2010b). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children* (p. 16). World Health Organization (WHO). https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- World Health Organization. (2012). *Guidelines: Sodium Intake for Adults and Children*. WHO. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/77985/9789241504836_eng.pdf

World Health Organization. (2021). *Use of nutrient profile models for nutrition and health policies: Meeting report on the use of nutrient profile models in the WHO European Region*. WHO Regional Office for Europe. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/363379/WHO-EURO-2022-6201-45966-66383-eng.pdf?sequence=4>

World Health Organization. (2023a). *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline*. World Health Organization. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/370113/9789240075412-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

World Health Organization. (2023b). *Use of non-sugar sweeteners. WHO guideline*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/367660/9789240073616-eng.pdf?sequence=1>

World Health Organization. (2024). *Fiscal policies to promote healthy diets: WHO guideline*.

Zapata, M. E., Rovirosa, A., & Carmuega, E. (2023). Description of energy intake by degree of food processing. National Survey on Nutrition and Health of 2018-2019. *Archivos argentinos de pediatria*, 121(5), e202202861. <https://doi.org/10.5546/aap.2022-02861.eng>