

Valoración de los efectos de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable

fic Argentina
Fundación InterAmericana del Corazón

unicef
para cada infancia

Dirección editorial
Javier Quesada, Especialista en Desarrollo Infantil Temprano de UNICEF
Gabriela Lozano, Directora Institucional de FIC Argentina

Coordinación general
Veronica Risso Patron, Oficial de Salud y Nutrición de UNICEF
Luciana Castronuovo, Directora de Proyectos de FIC Argentina

Autoría
María Victoria Tiscornia, Florencia Cámara, Malena Pirola, Clara Trebucq, Leila Guamieri, Miguel Ponce y Luciana Castronuovo. Equipo de investigación de FIC Argentina.

Revisión general y supervisión de contenidos
Camila Chidiak y Carolina Delgado - Equipo de comunicación de FIC Argentina

Diseño editorial
Valeria Goldsztein

Primera edición
Mayo de 2024

ISBN: 978-92-806-5570-4

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados, siempre y cuando no sean alterados, se asignen los créditos correspondientes y no sean utilizados con fines comerciales.

Cita sugerida
UNICEF/FIC Argentina (2024). Valoración de los efectos de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable, mayo de 2024, UNICEF/FIC Argentina.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)
www.unicef.org.ar
@UNICEFArgentina

Fundación Interamericana del Corazón Argentina (FIC Argentina)
www.ficargentina.org
@ficargentina



Índice

Resumen 5

1. Introducción 7

2. Objetivos 11

3. Metodología 13
Selección y tamaño de la muestra 14
Variables de estudio 15
Análisis de los datos 18

4. Resultados 19
Efectos de la Ley PAS en intención de compra, percepción de saludable y comprensión de la información nutricional 20
Intención de compra 20
Percepción de saludable 24
Percepción de información suficiente para conocer cuán saludable es un producto 28
Comprensión objetiva de la calidad nutricional 31
Conocimiento de la Ley 32
Acuerdo con la Ley 34
Comportamientos de consumo post implementación de la Ley 37

5. Discusión de resultados 41

6. Recomendaciones 47

7. Bibliografía 50

Resumen



Introducción

En agosto de 2022 comenzó la implementación de la Ley Nº 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable en Argentina, que establece la implementación de un etiquetado frontal de advertencias, una medida clave para garantizar el derecho a la salud y a la alimentación adecuada de las infancias. En este contexto, resulta relevante monitorear los efectos de la implementación de la ley.

Objetivo

El presente estudio se propuso evaluar los efectos de la ley en términos de conocimiento y valoración de los consumidores sobre la existencia de la ley, la comprensión de la población sobre la calidad nutricional de los productos, la percepción y decisión de compra antes y después de la implementación.

Metodología

Diseño cuantitativo descriptivo de corte transversal. Se llevó a cabo un primer estudio previo a la implementación de la ley y un segundo estudio luego de la implementación de la ley, ambos a través de un cuestionario online. El alcance fue nacional, con una muestra representativa de la población adulta a cargo de niñas y niños de hasta 13 años. La población fue estratificada por región y nivel socioeconómico (NSE).

Resultados

Los resultados demostraron que la mayoría (76,4%) de la población conoce la Ley de Promoción de la Alimentación saludable (PAS) y se encuentra de acuerdo o muy de acuerdo con el etiquetado frontal (93,9%). Asimismo, se evidencian cambios en la conducta de compra de los consumidores ya que se advierte una disminución significativa en la intención de compra y una reducción en la percepción de cuán saludables son los productos con al menos un sello de advertencia, luego de implementada la Ley. Respecto a cuáles son los productos con sellos para los cuales los encuestados indicaron que modificaron su decisión de compra, más de la mitad respondió que en las bebidas (63,1%); en el yogur (61,9%), y en las galletitas (49,7%).

Conclusiones

Este estudio representa un insumo clave para evaluar los efectos iniciales de la ley en la conducta de compra y fortalecer su implementación para garantizar los derechos a la alimentación saludable y a la información de los consumidores.

1

Introducción



La doble carga de malnutrición caracterizada por la coexistencia de malnutrición por déficit (desnutrición y carencia de nutrientes) junto con malnutrición por exceso (sobrepeso, obesidad o enfermedades no transmisibles relacionadas con la dieta) (1) representa uno de los retos más importantes en Argentina. Diversos estudios recientes vinculan la doble carga de malnutrición con el patrón de consumo inadecuado, caracterizado por un alto consumo de ultraprocesados con contenido excesivo de grasas, sodio y azúcares y carentes de nutrientes esenciales (2,3). Este patrón de consumo se encuentra impulsado por el sistema alimentario y el entorno poco saludable (4).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), FAO y UNICEF recomiendan la implementación de políticas de etiquetado frontal de advertencia en los alimentos como una de las políticas prioritarias para transformar el entorno alimentario en uno más saludable. El objetivo regulatorio del etiquetado frontal debe ser que los consumidores puedan identificar correcta, rápida y fácilmente los productos que contienen cantidades excesivas de azúcares, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y sodio (5).

En Argentina se ha aprobado la Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable (6), una medida clave para garantizar el derecho a la salud y a la alimentación adecuada de las infancias. La misma contempla no solo el etiquetado frontal de advertencias para productos alimenticios con exceso de nutrientes críticos como sodio, grasas y azúcar, sino que también establece la incorporación en los envases que corresponda una leyenda precautoria que advierta sobre el contenido de edulcorantes y cafeína buscando limitar su consumo, específicamente en la población infantil. Además, es una ley integral que incluye la prohibición de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNyA) y la prohibición de la distribución y venta de productos alimenticios con nutrientes críticos en exceso en los entornos escolares. Por último, es la puerta de entrada para implementar un paquete de medidas efectivas que, aplicadas en conjunto, ayudan a reducir la obesidad en NNyA y a combatir la desigualdad en el acceso a una alimentación adecuada. La Ley se reglamentó en marzo de 2022 y su primera etapa de implementación, correspondiente a los productos elaborados por grandes empresas, entró en vigencia el 20 de agosto de 2022; mientras que la segunda etapa comenzó el 20 de febrero 2023 para los productos elaborados por las pequeñas y medianas empresas.

La efectividad de la política de etiquetado frontal encuentra su sustento teórico en el marco conceptual desarrollado por Grunert *et al.* en el año 2010 (7) donde se describen las etapas que deben cumplirse para que el etiquetado frontal logre el efecto deseado. En el marco teórico se señala, en primer lugar, que es necesario que los

consumidores tengan conocimiento de su existencia y lo vean en los productos al momento de realizar las compras. Una vez que conocen el sistema y lo visualizan, deben entender la información que se intenta comunicar para poder utilizarla para tomar sus decisiones. Por último, se espera que genere cambios en la selección de alimentos, desmotivando la compra de productos con excesivo contenido de nutrientes críticos (7).

Con el objetivo de generar evidencia que permita evaluar los efectos inmediatos de la política es fundamental contar con información sobre el nivel de acuerdo de la ley, sobre la comprensión de la población acerca de la calidad nutricional de los productos y sobre la percepción e intención de compra antes y después de la implementación.

Existen antecedentes en países de la región que evaluaron los efectos inmediatos del etiquetado nutricional frontal tras su implementación. En Uruguay, a 10 días de la implementación de la ley se observó un alto nivel de conocimiento y aprobación de la medida, así como un importante nivel de utilización para decidir la compra de alimentos (8). En Chile, una evaluación sobre el impacto de la implementación de las advertencias realizada a pocos meses de su implementación, reflejó que el 92,9% de los encuestados reconocen los sellos, y que el 43,8% compara la cantidad de sellos al comprar alimentos envasados. Del grupo que compara los sellos, el 67,8% declaró que los sellos influyen en su elección de compra (9). Asimismo, se realizaron grupos focales con madres para evaluar su comprensión, percepciones y comportamientos asociados a la regulación de etiquetado frontal. Los resultados dieron cuenta del alto nivel de conocimiento de la ley por las madres de diversos estratos sociales y diferentes edades de los niños. La mayoría de las participantes coincidían en que sus hijos, tienen actitudes positivas hacia la normativa y se han convertido en promotores del cambio en sus familias. Muchas madres también expresaron que percibían un cambio notorio en hábitos hacia una alimentación más saludable, lo que puede llevar a un cambio en las normas sociales de alimentación (10).

En México a fines del 2020, un estudio realizado por “El Poder del Consumidor” reportó un alto nivel de acuerdo con la medida. El 74% de los encuestados respondió que aprobaba el etiquetado frontal de advertencia, un 72% reportó que éste resultaba comprensible para los consumidores y que consideraba que los sellos también eran útiles para tomar decisiones sobre los productos que se consumen, siendo el sello de azúcares el octágono más influyente en las decisiones de compra de acuerdo a los mexicanos encuestados (11).

Con la realización del presente estudio se busca generar evidencia robusta a nivel local que permita el monitoreo y evaluación de esta ley en el inicio del proceso

de implementación. Asimismo, la información provista por el estudio contribuirá a que los gobiernos nacionales y provinciales puedan tomar decisiones de política pública futura.

El objetivo regulatorio del etiquetado frontal debe ser que los consumidores puedan identificar correcta, rápida y fácilmente los productos que contienen cantidades excesivas de azúcares, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y sodio.



2

Objetivos



El objetivo del presente trabajo fue evaluar los efectos inmediatos de la política sobre el conocimiento y valoración de los consumidores sobre la existencia de la ley, la comprensión de la población sobre la calidad nutricional de los productos, la percepción y decisión de compra antes y después de la implementación.



3

Metodología



El diseño fue cuantitativo descriptivo de corte transversal. Se llevó a cabo un primer estudio previo a la implementación de la ley (primeras dos semanas del mes de agosto de 2022) y un segundo estudio luego de la implementación de la ley (mayo 2023), ambos a través de un cuestionario online. Las fechas para la realización de los estudios tuvieron en consideración el momento a partir del cual comenzaba la implementación de la Ley. El primer estudio se realizó antes de que comenzara a implementarse el etiquetado en productos elaborados por grandes empresas (lo cual entró en vigencia el 20 de agosto de 2022), mientras que el segundo estudio se realizó luego de que la obligatoriedad de introducir el etiquetado frontal alcanzara también a las pequeñas y medianas empresas (PyME) (a partir del 20 de febrero 2023).

Selección y tamaño de la muestra

Para la realización del Estudio 1 y 2 se diseñó una muestra no probabilística con alcance nacional, cuyo objetivo poblacional se corresponde con la población adulta que tiene a cargo niñas y niños de hasta 13 años, estratificada por región y nivel socioeconómico (NSE).

La distribución de la muestra se realizó de forma proporcional a los porcentajes de cada región teniendo en cuenta la distribución poblacional (EPH población adulta 18 a 50 años) por regiones según la apertura de las seis delegaciones regionales correspondientes con las seis regiones estadísticas establecidas por el INDEC: Gran Buenos Aires, Cuyo, Pampeana, Noreste (NEA), Noroeste (NOA) y Patagonia.

Cuotas por región (% y absoluto)

GBA	53%	1060
NOA	10%	200
NEA	5%	100
Cuyo	6%	120
Pampeana	22%	440
Patagonia	4%	80

Asimismo, dentro de cada región se establecieron cuotas por nivel socioeconómico: 5% para NSE Bajo, 75% para NSE Medio, y 20% para NSE Alto.

Posteriormente, la base de datos relevada fue ponderada de manera tal que la estructura de la población objetivo replicara la estructura poblacional en la Encuesta de Indicadores Múltiple por Conglomerado (MICS-UNICEF) 2019-2020, y a la vez, que se respetara las cuotas planteadas al momento de diseñar la muestra del relevamiento.

Variables de estudio

Se pidió a los participantes que respondieran una encuesta con una serie de preguntas que incluyeron las siguientes variables:

Estudio 1: PRE-IMPLEMENTACIÓN del 3 al 17 de agosto 2022.

- Percepción de saludable por tipo de producto
- Intención de compra por tipo de producto
- Comprensión objetiva de la calidad nutricional
- Percepción de información suficiente para conocer cuán saludable es un producto

Estudio 2: POST-IMPLEMENTACIÓN del 10 al 31 de mayo 2023.

- Percepción de saludable por tipo de producto
- Intención de compra por tipo de producto
- Comprensión objetiva de la calidad nutricional
- Percepción de información suficiente para conocer cuán saludable es un producto
- Conocimiento sobre la existencia de la ley
- Percepción sobre la utilidad de la ley para elecciones más saludables
- Reconocimiento de los sellos
- Uso de la información de los sellos

En primer lugar, se presentaron envases de tres categorías de productos ultraprocesados (Tabla 1) y se pidió que respondieran una serie de preguntas para medir la percepción de saludable, la intención de compra, la comprensión de la calidad nutricional y la percepción de información suficiente para conocer cuán saludable es un producto. En el Estudio 2 además se incluyeron preguntas vinculadas con el conocimiento sobre la existencia de la ley; la percepción sobre la utilidad de la ley para elecciones más saludables; el reconocimiento de los sellos y el uso de la información de los sellos en el momento de la compra de alimentos.

En el Estudio 1 los envases fueron presentados sin sellos de advertencia, mientras que en el Estudio 2 las etiquetas se presentaron con sus correspondientes sellos.

Pre-ley



Post-ley



Se incluyeron tres productos ultraprocesados tipo por categoría, los cuales presentaban una amplia variedad de sellos, y que en estudios previos fueron percibidos como saludables por los consumidores (10).

Tabla 1: Productos Incluidos en el Estudio 1 y 2

Tipo de producto	Contenido nutricional
Yogur	Contiene edulcorantes
	Exceso en azúcares
	Exceso en grasas saturadas
Cereales de desayuno	Exceso en calorías
	Exceso en azúcares
	Exceso en sodio
Jugo	Exceso calorías
	Exceso en azúcares

Fuente: Elaboración Propia.

El diseño del cuestionario se realizó teniendo en cuenta estudios previos[1]. La versión final del cuestionario que se administró luego de implementada la ley se encuentra *aquí*. Asimismo, para la validación de este cuestionario y la selección de productos se realizaron dos actividades:

i. Entrevistas con expertos de la región que hayan realizado relevamiento similares. Se envió una versión del cuestionario a distintos expertos de Uruguay, Perú, Chile y México con el propósito de evaluar la validez aparente del cuestionario. Se les pidió que revisen el cuestionario y brinden su devolución con relación a: claridad en la formulación de la pregunta; b. pertinencia de la pregunta que se incluye y categorías de respuesta seleccionadas; c. claridad en el diseño del cuestionario. Se recibió feedback de 3 expertos. Los comentarios se han tomado en cuenta para ajustar el cuestionario antes de su implementación.

ii. Entrevistas cognitivas, muestra total= 24 (estudio 1, n=12 y estudio 2 n=12):

Se desarrollaron entrevistas cognitivas donde se evaluó la comprensión de las preguntas por parte del encuestado y claridad en la formulación. Se entrevistaron a personas con hijxs y/o niñxs a cargo menores de 13 años de nivel socioeconómico medio y alto. En base a los resultados de las entrevistas se ajustaron las preguntas para el cuestionario final pre-ley y post ley.

1 Una descripción detallada del desarrollo del cuestionario se encuentra en el protocolo de investigación

Análisis de los datos

En cuanto al análisis de resultados del Estudio 1 y 2, se analizaron los resultados de todas las variables según nivel socioeconómico (NSE) y región de residencia. Para la medición del nivel socio económico se utilizó la definición de la Asociación Argentina de Marketing con las siguientes categorías: AB Alta, C1 Media alta, C2 Media típica, C3 Media baja, D1 Baja superior, D2 Baja inferior, E Marginal (12).

Los resultados se presentan en valores absolutos y porcentajes, con la excepción de percepción de producto como saludable para el cuál se presenta la media y desvío estándar por grupo. Asimismo, se evaluó la diferencia entre los resultados alcanzados en ambos estudios mediante test de chi-cuadrado ($X^{2)}$ para diferencia de proporciones y test *t* de dos colas para diferencia de medias, con nivel de confianza de 95% (i.e. la diferencia se consideró estadísticamente significativa si p-valor < 0,05).

4

Resultados



En la Tabla 2 se presenta la composición de la muestra en términos de las características sociodemográficas de las personas encuestadas. Como puede advertirse, las muestras de participantes son similares entre sí en términos de sus principales características sociodemográficas, en tanto no se encuentran diferencias significativas entre ellas.

Tabla 2: Características sociodemográficas de los encuestados*. 2022-2023

	Pre Ley - Estudio 1*		Post Ley - Estudio 2*			
	n	%	n	%	chi_cuadrado	p_valor
Total	2.319	100	2.082	100		
Género						
Femenino	1.250	53,90	1.163	55,86	1,619	0,203
Masculino	1.043	44,98	897	43,08	1,519	0,218
Otros**	26	1,12	22	1,06	0,004	0,952
NSE* **						
Alto	72	3,10	65	3,12	0	1
Medio	590	25,44	530	25,46	0	1
Bajo	1.657	71,45	1.488	71,47	0	1
Región Residencia** **						
Gran Buenos Aires	715	30,83	643	30,88	0	0,997
NOA	363	15,65	326	15,66	0	1
NEA	188	8,11	168	8,07	0	1
Cuyo	193	8,32	173	8,31	0	1
Pampeana	725	31,26	651	31,27	0	1
Patagonia	134	5,78	121	5,81	0	1

Nota: *estudio 1, agosto 2022, n=2319, Estudio 2, mayo 2023 , n=2082.

**Otros: incluye las categorías mujer trans / travesti, varón, varón trans / masculinidad trans, no binario, otra identidad / ninguna de las anteriores, prefiero no contestar.

***Nivel socioeconómico (NSE): Alto: AB y C1 , NSE Medio: C3 y C2, NSE Bajo: D1, D2 y E (Asociación Argentina de Marketing).

****Región Gran Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y 31 partidos de la provincia de Buenos Aires, según definiciones INDEC, 2016 (Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Cañuelas, Escobar, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, General Rodríguez, General San Martín, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Malvinas Argentinas, Marcos Paz, Merlo, Moreno, Morón, Pilar, Presidente Perón, Quilmes, San Fernando, San Isidro, San Miguel, San Vicente, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López); Región NOA o Noroeste: Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán; Región NEA o Noreste: Corrientes, Chaco, Formosa y Misiones; Región Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis; Región Pampeana: resto de la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe; Región Patagonia: Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

Fuente: Elaboración propia.

Efectos de la Ley PAS en intención de compra, percepción de saludable y comprensión de la información nutricional

A continuación, se presentan los resultados observados en cuanto a cambios en la intención de compra, en la percepción de la calidad nutricional de los productos, en la capacidad de los consumidores para identificar exceso de nutrientes y en la percepción de si la información provista en el frente del envase es suficiente para conocer cuán saludable es un producto; para productos tipo en tres grupos, que tienen al menos un sello de advertencia. Debido a que se encuestó a grupos de población comparables antes y después de la implementación de la ley, los cambios observados podrían atribuirse a la implementación de la Ley PAS y del etiquetado frontal de alimentos en particular.

Intención de compra

Como se observa en la Tabla 3, luego de la implementación del etiquetado frontal (resultado de comparar estudio 2 vs estudio 1) la intención de compra de los tres productos tipo, con al menos un sello de advertencia, se redujo de manera significativa. Esto se observa para las tres categorías de productos evaluados: yogur, cereales de desayuno y jugo. La reducción de la intención de compra fue mayor en el caso del yogur, con una disminución de 28,5 puntos porcentuales (p.p.) entre ambos estudios, luego para los cereales de desayuno (reducción en 15,8 p.p.) y por último para el jugo (reducción en 7,2 p.p.).

Tabla 3: Intención de compra antes y después de la implementación de la Ley PAS, por tipo de producto. 2022-2023

Tipo de producto	Estudio 1** (%)	Estudio 2** (%)	Diferencia entre Estudio 2 y 1 (p.p.)
Yogur	82,4	53,9	-28,5*
Cereales de desayuno	68,7	53,0	-15,8*
Jugo	83,6	76,4	-7,2*

*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (test chi-cuadrado).
**Estudio 1, agosto 2022, n=2.319; Estudio 2, mayo 2023 , n=2.082.
Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se observa que luego de la implementación de la Ley PAS, la intención de compra disminuyó de manera significativa a lo largo de todos los niveles socioeconómicos. Al analizar por tipo de producto, se observa que en el caso del yogur la intención de compra disminuyó en mayor medida en la población de nivel socioeconómico bajo (-30,3 p.p. NSE bajo vs -23,2 p.p. NSE alto), mientras que en el caso de los cereales de desayuno y el jugo se observa que la intención de compra disminuyó en mayor medida en los NSE medio (cereal de desayuno -16,2 p.p. NSE medio; y jugo -7,5 p.p. NSE medio) (ver Tabla 4).

Tabla 4: Intención de compra antes y después de la implementación de la Ley PAS, por tipo de producto según nivel socioeconómico. 2022-2023

Tipo de producto	NSE **	Estudio 1*** (%)	Estudio 2*** (%)	Diferencia entre Estudio 2 y 1 (p.p.)
Yogur	Alto	84,7	61,5	-23,2*
	Medio	81,2	53,0	-28,2*
	Bajo	85,6	55,3	-30,3*
Cereales de desayuno	Alto	66,7	53,8	-12,9
	Medio	68,6	52,4	-16,2*
	Bajo	69,3	54,5	-14,8*
Jugo	Alto	83,3	78,5	-4,8
	Medio	82,9	75,4	-7,5*
	Bajo	85,6	78,7	-6,9*

*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (test chi-cuadrado)
**NSE: NSE BAJO= D1, D2 y E, NSE MEDIO= C3 y C2, NSE ALTO= AB y C1 (Asociación Argentina de Marketing).
***Estudio 1, agosto 2022, n=2.319 (NSE alto n=116, NSE medio n=1.739, NSE bajo n=464). Estudio 2, mayo 2023, n=2.082 (NSE alto n=116, NSE medio n=1.739, NSE bajo n=464).
Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se observa que luego de implementada la Ley PAS, la intención de compra de yogur disminuyó de manera significativa en todas las regiones del país, con una mayor diferencia en el Gran Buenos Aires (-34,7 p.p.) y una menor diferencia en el NOA (-9,8 p.p.).

En cuanto a cereales de desayuno, se observa una mayor reducción en la intención de compra en Cuyo (-26,3 p.p.) y una menor reducción para el NEA (-1,2 p.p.), siendo esta última la única región que no presentó diferencia estadísticamente significativa en la intención de compra entre ambos estudios.

Por último, en el caso del jugo, se observó que la región con la mayor reducción en la intención de compra fue el Gran Buenos Aires (-10,5 p.p.), mientras que las regiones de Cuyo, Patagonia, NEA y NOA presentaron las menores reducciones en la intención de compra, las cuales a su vez no fueron estadísticamente significativas.

Tabla 5: Intención de compra antes y después de la implementación de la Ley PAS, por tipo de producto según región de residencia. 2022-2023

Tipo de producto	Región residencia **	Estudio 1*** (%)	Estudio 2*** (%)	Diferencia entre Estudio 2 y 1 (p.p.)
Yogur	Gran Buenos Aires	77,9	43,2	-34,7*
	NOA	87,1	77,3	-9,8*
	NEA	83,0	64,3	-18,7*
	Cuyo	86,5	53,2	-33,3*
	Pampeana	85,1	52,8	-32,3*
	Patagonia	73,9	39,7	-34,2*
Cereales de desayuno	Gran Buenos Aires	68,0	52,1	-15,9*
	NOA	70,8	56,1	-14,7*
	NEA	70,2	69,0	-1,2
	Cuyo	67,9	41,6	-26,3*
	Pampeana	68,0	51,6	-16,4*
	Patagonia	70,1	48,8	-21,3*

Tipo de producto	Región residencia **	Estudio 1*** (%)	Estudio 2*** (%)	Diferencia entre Estudio 2 y 1 (p.p.)
Jugo	Gran Buenos Aires	86,4	75,9	-10,5*
	NOA	84,0	79,1	-4,9
	NEA	80,9	79,2	-1,7
	Cuyo	85,2	84,3	-0,9
	Pampeana	82,8	73,3	-9,5*
	Patagonia	73,1	71,9	-1,2

*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (test chi-cuadrado).
**Región Gran Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y 31 partidos de la provincia de Buenos Aires, según definiciones INDEC, 2016 (Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Cañuelas, Escobar, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, General Rodríguez, General San Martín, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Malvinas Argentinas, Marcos Paz, Merlo, Moreno, Morón, Pilar, Presidente Perón, Quilmes, San Fernando, San Isidro, San Miguel, San Vicente, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López); Región NOA o Noroeste: Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán; Región NEA o Noreste: Corrientes, Chaco, Formosa y Misiones; Región Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis; Región Pampeana: resto de la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe; Región Patagonia: Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
***Estudio 1, agosto 2022, n=2.319 (GBA n=1.229, NOA n=232, NEA n=116, Cuyo n=139, Pampeana n=510, Patagonia n=93). Estudio 2, mayo 2023, n=2.082 (GBA n=1.103, NOA n=208, NEA n=104, Cuyo n=125, Pampeana n=458, Patagonia n=83).
Fuente: Elaboración propia.

Percepción de saludable

Luego de implementada la Ley PAS, se advierte una disminución significativa en la percepción de las personas respecto de cuán saludables son los productos ultraprocesados incluidos en el estudio. Esto puede observarse en la Tabla 6, y se da para las tres categorías de productos evaluados. Este efecto se observa en las diferentes regiones de residencia y niveles socioeconómicos.

En agosto 2022, considerando una escala que va de 1, nada saludable, a 7, muy saludable, los encuestados respondieron una percepción de saludable de 5,4 para yogur; 5,0 para cereales de desayuno; y 5,1 para jugo. En mayo 2023, a partir de la información que agregó el etiquetado frontal, el puntaje de percepción de saludable disminuyó para todos los productos: a 4,1 para yogur; a 4,1 para cereales de desayuno y a 4,4 para jugo. La reducción en el puntaje promedio de percepción de saludable de los productos fue estadísticamente significativa en todos los productos, y mayor para yogur (-1,3), seguido de cereales de desayuno (-0,9) y jugo (-0,7) (ver Tabla 6).

Tabla 6: Promedio de puntaje de percepción saludable‡ antes y después de la implementación de la Ley PAS, por tipo de producto. 2022-2023

Tipo de producto	Estudio 1**		Estudio 2**		Diferencia en el puntaje promedio de percepción de saludable (estudio 2 y 1)
	Promedio	Desvío estándar	Promedio	Desvío estándar	
Yogur	5,4	1,4	4,1	1,9	-1,3*
Cereales de desayuno	5,0	1,7	4,1	1,9	-0,9*
Jugo	5,1	1,7	4,4	1,8	-0,7*

‡Rango de puntaje: 0-7. Cuanto más alta es la puntuación, más saludable percibe el participante el producto.
*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (prueba t bilateral).
**Estudio 1, agosto 2022, n=2.319; Estudio 2, mayo 2023, n=2.082.
Fuente: Elaboración propia.

El puntaje promedio de percepción de saludable de los tres tipos de productos se redujo de manera estadísticamente significativa entre agosto de 2022 y mayo de 2023, lo cual se dio entre las personas de todos los niveles socioeconómicos. En el caso de cereales de desayuno, la reducción más grande en la percepción promedio de saludable se dio entre las personas de NSE alto y medio (-1,0) mientras que la menor reducción se dio entre las personas de NSE bajo (-0,9). Por el contrario, en el caso de yogur y jugo, la reducción más grande en la percepción promedio de saludable se dio entre las personas de NSE bajo (-1,6 para yogur y -0,7 para jugo) y la menor reducción se dio entre las personas de NSE alto (-1,2 para yogur) aunque en el caso del jugo, tal reducción no fue estadísticamente significativa (-0,5) (ver Tabla 7).

Tabla 7: Promedio de puntaje de percepción saludable‡ antes y después de la implementación de la Ley PAS, por tipo de producto según nivel socioeconómico. 2022-2023

Tipo de producto	NSE **	Estudio 1***		Estudio 2***		Diferencia en el Puntaje promedio de percepción de saludable
		Promedio	Desvío estándar	Promedio	Desvío estándar	
Yogur	Alto	5,4	1,4	4,2	1,7	-1,2*
	Medio	5,3	1,4	4,1	1,9	-1,2*
	Bajo	5,7	1,5	4,1	2,0	-1,6*
Cereales de desayuno	Alto	5,0	1,7	4,0	1,9	-1,0*
	Medio	5,0	1,6	4,0	1,9	-1,0*
	Bajo	5,1	1,7	4,2	2,0	-0,9*
Jugo	Alto	5,0	1,5	4,5	1,8	-0,5
	Medio	5,0	1,7	4,3	1,8	-0,7*
	Bajo	5,3	1,8	4,6	1,9	-0,7*

‡Rango de puntaje: 0-7. Cuanto más alta es la puntuación más saludable percibe el participante el producto.
*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (prueba t bilateral).
**NSE: NSE BAJO= D1, D2 y E, NSE MEDIO= C3 y C2, NSE ALTO= AB y C1 (Asociación Argentina de Marketing).
***Estudio 1, agosto 2022, n=2.319 (NSE Alto n=116, NSE Medio n=1.739, NSE Bajo n=464). Estudio 2, mayo 2023, n=2.082 (NSE Alto n=116, NSE Medio n=1.739, NSE Bajo n=464).
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar por regiones, se advierte también que el puntaje promedio de percepción de saludable de los tres tipos de productos se redujo entre agosto de 2022 y mayo de 2023, en todas las regiones del país. En el caso del yogur, la reducción más grande en la percepción promedio de saludable se dio en Cuyo (-1,9) mientras que la menor reducción se dio en el NOA (-0,9). En el caso de cereales de desayuno, la mayor reducción en la percepción promedio de saludable se dió en Cuyo (-1,4) y para el caso de jugo en Cuyo y Patagonia (-0,9) (Ver Tabla 8).

Tabla 8: Promedio de puntaje de percepción saludable‡ antes y después de la implementación de la Ley PAS, por tipo de producto según región de residencia. 2022-2023

Tipo de producto	Región Residencia **	Estudio 1***		Estudio 2***		Diferencia en el puntaje promedio de percepción de saludable
		Promedio	Desvío estándar	Promedio	Desvío estándar	
Yogur	Gran Buenos Aires	5,1	1,5	3,9	1,9	-1,2*
	NOA	5,5	1,5	4,6	1,8	-0,9*
	NEA	5,5	1,5	4,5	1,9	-1,0*
	Cuyo	5,8	1,3	3,9	1,8	-1,9*
	Pampeana	5,6	1,4	4,0	1,9	-1,6*
	Patagonia	5,2	1,4	3,5	1,8	-1,7*
Cereales de desayuno	Gran Buenos Aires	4,9	1,7	4,1	1,9	-0,8*
	NOA	5,2	1,5	4,1	1,8	-1,1*
	NEA	5,0	1,8	4,7	2,0	-0,3
	Cuyo	5,1	1,7	3,7	1,8	-1,4*
	Pampeana	5,0	1,7	4,0	1,9	-1,0*
	Patagonia	5,0	1,4	3,7	2,0	-1,3*
Jugo	Gran Buenos Aires	5,0	1,7	4,3	1,8	-0,7*
	NOA	5,3	1,6	4,7	1,8	-0,6*
	NEA	5,0	1,8	4,9	2,0	-0,1
	Cuyo	5,3	1,7	4,4	1,8	-0,9*
	Pampeana	5,0	1,7	4,3	1,8	-0,7*
	Patagonia	5,0	1,6	4,1	1,9	-0,9*

‡Rango de puntaje: 0-7. Cuanto más alta es la puntuación más saludable percibe el participante el producto.
*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (prueba t bilateral).
**Región Gran Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y 31 partidos de la provincia de Buenos Aires, según definiciones INDEC, 2016 (Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Cañuelas, Escobar, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, General Rodríguez, General San Martín, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Malvinas Argentinas, Marcos Paz, Merlo, Moreno, Morón, Pilar, Presidente Perón, Quilmes, San Fernando, San Isidro, San Miguel, San Vicente, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López); Región NOA o Noroeste: Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán; Región NEA o Noreste: Corrientes, Chaco, Formosa y Misiones; Región Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis; Región Pampeana: resto de la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe; Región Patagonia: Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
***Estudio 1, agosto 2022, n=2.319 (GBA n=1.229, NOA n=232, NEA n=116, Cuyo n=139, Pampeana n=510, Patagonia n=93). Estudio 2, mayo 2023, n=2.082 (GBA n=1.103, NOA n=208, NEA n=104, Cuyo n=125, Pampeana n=458, Patagonia n=83).
Fuente: Elaboración propia.

Percepción de información suficiente para conocer cuán saludable es un producto

Adicionalmente, se indagó a los encuestados si consideraban que la información del frente del envase es suficiente para conocer cuán saludable es el producto, lo cual será referido como percepción de información suficiente.

En agosto de 2022, previo a la implementación de la ley, entre el 59,2% y el 64,8% de los participantes afirmaron que la información del frente del envase era suficiente para conocer cuán saludable era el producto. En mayo 2023, luego de introducidos los rótulos frontales en los paquetes, el porcentaje de participantes que afirmaron que la información del frente del envase era suficiente para conocer cuán saludables eran los mismos productos ascendió a entre 67,4% y 72,9%. Se advierte un incremento estadísticamente significativo en el porcentaje de personas que consideran que la información es suficiente para jugo (10,4 p.p.) y para yogur (9,5 p.p.) (ver Tabla 9).

Tabla 9: Porcentaje de personas que consideran suficiente la información provista antes y después de la implementación de la Ley PAS, por tipo de producto. 2022-2023

Tipo de producto	Estudio 1** (%)	Estudio 2** (%)	Diferencia entre Estudio 2 y 1 (p.p.)
Yogur	63,4	72,9	-9,5*
Cereales de desayuno	64,8	67,4	-2,6
Jugo	59,2	69,6	-10,4*

*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (test chi-cuadrado).
**Estudio 1, agosto 2022, n=2.319; Estudio 2, mayo 2023, n=2.082.
Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de personas que consideraron que la información provista en el frente del envase era suficiente para conocer cuán saludable era el producto se incrementó para todos los productos y entre las personas de todos los niveles socioeconómicos.

En las tres categorías de alimentos y para los tres NSE aumenta el porcentaje de personas que consideran que luego de implementada la ley poseen información suficiente para conocer cuán saludable es un producto, aunque en algunos casos la diferencia no resulta estadísticamente significativa. En el NSE alto se observa

una diferencia de 19,8 p.p. para el caso del yogur, 13,6 p.p. para los cereales de desayuno y 23,7 p.p. para el jugo; siendo en todos ellos las diferencias estadísticamente significativas. En el NSE medio, la diferencia estadísticamente significativa se encontró para el yogur (11,0 p.p.) y para el jugo (12,1 p.p.). Mientras que en el NSE bajo, la diferencia fue de 3,3 p.p. para el yogur, 0,9 p.p. para los cereales de desayuno y 3,7 p.p. para el jugo, aunque ninguna de ellas fue estadísticamente significativa (Ver Tabla 10).

Tabla 10: Porcentaje de personas que consideran suficiente la información provista antes y después de la implementación de la Ley PAS, por tipo de producto según nivel socioeconómico. 2022-2023

Tipo de producto	NSE**	Estudio 1*** (%)	Estudio 2*** (%)	Diferencia entre Estudio 2 y 1 (p.p.)
Yogur	Alto	55,6	75,4	19,8*
	Medio	60,4	71,4	11,0*
	Bajo	73,1	76,4	3,3
Cereales de desayuno	Alto	55,6	69,2	13,6
	Medio	62,9	65,7	2,8
	Bajo	71,0	71,9	0,9
Jugo	Alto	48,6	72,3	23,7*
	Medio	56,1	68,2	12,1*
	Bajo	69,3	73,0	3,7

*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (test chi-cuadrado).
**NSE: NSE BAJO= D1, D2 y E, NSE MEDIO= C3 y C2, NSE ALTO= AB y C1 (Asociación Argentina de Marketing).
***Estudio 1, agosto 2022, n=2.319 (NSE Alto n=116, NSE Medio n=1.739, NSE Bajo n=464). Estudio 2, mayo 2023, n=2.082 (NSE Alto n=116, NSE Medio n=1.739, NSE Bajo n=464).
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar esta misma variable por región de residencia se advierte que el porcentaje de personas que consideraron que la información provista en el frente del envase era suficiente para conocer cuán saludables son los productos se incrementó y en algunos casos el incremento fue también estadísticamente significativo (Tabla 11).

En el caso del yogur, el incremento en el porcentaje fue estadísticamente significativo en las regiones Patagonia (17,1 p.p.), Pampeana (13,1 p.p.) y en GBA (10,3 p.p.), mientras que no fue estadísticamente significativo en NOA, NEA y Cuyo. En el caso del jugo, el incremento en el porcentaje fue mayor y estadísticamente significativo en la Patagonia (30,7 p.p.), mientras que fue menor y no estadísticamente significativo en el NEA. Finalmente, en el caso de cereales de desayuno, el porcentaje de personas que

consideraron que la información era suficiente se incrementó y fue estadísticamente significativa en Cuyo (15,2 p.p.) y en la región Pampeana (8,0 p.p.), mientras que las diferencias no fueron estadísticamente significativas en las otras regiones (Tabla 11).

Tabla 11: Porcentaje de personas que consideran suficiente la información provista antes y después de la implementación de la Ley PAS, por tipo de producto según región de residencia. 2022-2023

Tipo de producto	Región Residencia	Estudio 1*** (%)	Estudio 2*** (%)	Diferencia entre Estudio 2 y 1
Yogur	Gran Buenos Aires	59,7	70,0	10,3*
	NOA	74,1	78,2	4,1
	NEA	66,5	74,4	7,9
	Cuyo	73,1	71,7	-1,4
	Pampeana	60,8	73,9	13,1*
	Patagonia	51,5	68,6	17,1*
Cereales de desayuno	Gran Buenos Aires	65,3	64,7	-0,6
	NOA	70,2	70,2	0,0
	NEA	72,3	63,1	-9,2
	Cuyo	61,7	76,9	15,2*
	Pampeana	59,9	67,9	8,0*
	Patagonia	67,9	63,6	-4,3
Jugo	Gran Buenos Aires	58,5	66,7	8,2*
	NOA	65,0	76,7	11,7*
	NEA	67,6	67,3	-0,3
	Cuyo	57,0	79,2	22,2*
	Pampeana	57,7	65,1	7,4*
	Patagonia	47,8	78,5	30,7*

*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (test chi-cuadrado).
**Región Gran Buenos Aires: Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y 31 partidos de la provincia de Buenos Aires, según definiciones INDEC, 2016 (Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Cañuelas, Escobar, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, General Rodríguez, General San Martín, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Malvinas Argentinas, Marcos Paz, Merlo, Moreno, Morón, Pilar, Presidente Perón, Quilmes, San Fernando, San Isidro, San Miguel, San Vicente, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López); Región NOA o Noroeste: Catamarca, Jujuy, La Rioja, Salta, Santiago del Estero y Tucumán; Región NEA o Noreste: Corrientes, Chaco, Formosa y Misiones; Región Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis; Región Pampeana: resto de la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe; Región Patagonia: Río Negro, Neuquén, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
***Estudio 1, agosto 2022, n=2.319 (GBA n=1.229, NOA n=232, NEA n=116, Cuyo n=139, Pampeana n=510, Patagonia n=93). Estudio 2, mayo 2023, n=2.082 (GBA n=1.103, NOA n=208, NEA n=104, Cuyo n=125, Pampeana n=458, Patagonia n=83).
Fuente: Elaboración propia.

Comprensión objetiva de la calidad nutricional

Como se observa en la Tabla 12, la implementación del etiquetado frontal logró aumentar de forma significativa la capacidad de los consumidores de identificar el exceso de nutrientes (comprensión objetiva) en los productos ultraprocesados tipo. Esto se observa para las tres categorías de productos evaluados: yogur, cereales de desayuno y jugo.

En agosto 2022, entre apenas el 0,3% y el 1,6% de las personas encuestadas pudieron identificar de manera correcta el contenido de nutrientes críticos en exceso y/o la presencia de edulcorantes en los productos. Por el contrario, en mayo 2023, a partir de la información que agregaron los rótulos frontales, el porcentaje de participantes que identificaron correctamente el contenido nutricional aumentó entre 21,8 p.p. y 39,6 p.p..

Tabla 12: Porcentaje de personas que identificaron correctamente todos los nutrientes críticos en exceso y/o la presencia de edulcorantes en los productos, antes y después de la implementación de la Ley PAS, por tipo de producto. 2022-2023

Tipo de producto	Estudio 1** (%)	Estudio 2** (%)	Diferencia entre estudio 2 y 1 (p.p.)
Yogur	0,3	39,9	39,6*
Cereales de desayuno	0,4	23,8	23,4*
Jugo	1,6	23,4	21,8*

*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (test chi-cuadrado).
**Estudio 1, agosto 2022, n=2.319; Estudio 2, mayo 2023 , n=2.082.
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 13, el porcentaje de respuestas correctas sobre el contenido excesivo de cada nutriente crítico y/o la presencia de edulcorantes en los productos aumentó significativamente en todas las categorías de productos luego de la implementación del etiquetado frontal.

En el yogur, se observó un aumento marcado del porcentaje de participantes que identificaron correctamente exceso de grasas saturadas con una diferencia de 66,7 p.p.; luego exceso en azúcares (61,7 p.p.) y, por último, en la presencia de edulcorantes (43,8 p.p.).

En el caso del cereal de desayuno, se observó un aumento en la identificación correcta del exceso de calorías (58,8 p.p.); luego del exceso de sodio (53,1 p.p) y de azúcares (51,9 p.p.).

Por último, en el caso del jugo se observó un aumento en la identificación correcta del exceso en calorías y de azúcar con una diferencia de 55,4 p.p. y 51,0 p.p., respectivamente.

Tabla 13: Porcentaje de personas que identificaron correctamente el contenido excesivo de cada nutriente crítico y/o la presencia de edulcorantes en los productos evaluados antes y después de la implementación de la Ley PAS. 2022-2023

Nutriente crítico en exceso y/o presencia de edulcorante		Tipo de producto		
		Yogur	Cereal de desayuno	Jugo
Azúcar (%)	**Estudio 1****	18,8	28,7	32,2
	Estudio 2**	80,4	80,6	83,2
Diferencia entre estudio 2 y 1 (p.p.)		**61,6***	**51,9***	**51,0***
Grasas saturadas (%)	**Estudio 1****	4,2	n/c	n/c
	Estudio 2**	70,9	n/c	n/c
Diferencia entre estudio 2 y 1 (p.p.)		**66,7***	**n/c**	**n/c**
Sodio (%)	**Estudio 1****	n/c	14,0	n/c
	Estudio 2**	n/c	67,1	n/c
Diferencia entre estudio 2 y 1 (p.p.)		**n/c**	**53,1***	**n/c**
Calorías (%)	**Estudio 1****	n/c	10,8	11,2
	Estudio 2**	n/c	69,6	66,6
Diferencia entre estudio 2 y 1 (p.p.)		**n/c**	**58,8***	**55,4***
Presencia edulcorantes (%)	**Estudio 1****	37,0	n/c	n/c
	Estudio 2**	80,8	n/c	n/c
Diferencia entre estudio 2 y 1 (p.p.)		**43,8***	**n/c**	**n/c**

*Diferencias significativas entre Estudio 2 y Estudio 1. P-valor < 0,05 (test chi-cuadrado).
**Estudio 1, agosto 2022, n=2.319; Estudio 2, mayo 2023, n=2.082.
Fuente: Elaboración propia.

Conocimiento de la Ley

En la encuesta realizada en mayo de 2023, luego de implementada la Ley PAS, se indagó también respecto del nivel de conocimiento sobre la Ley. Del total de encuestados, el 30,1% indicó que conoce la "Ley de Etiquetado Frontal" y el 46,3% que la conoce parcialmente. Por el contrario, sólo el 23,7% indicó que no la conocía (Tabla 14).

Al indagar sobre el conocimiento del alcance específico de la Ley, surge que existe amplio conocimiento respecto del componente de etiquetado frontal de alimentos mientras que el conocimiento de los otros aspectos contemplados en la Ley es menor. Específicamente, mientras que el 90,2% indicó que conocen que la Ley obliga a que los productos presenten sellos en el frente del envase cuando tienen exceso en sodio, azúcares, grasas, etc.; el 47,8% conoce que la ley prohíbe el ofrecimiento y la venta de productos con sellos en las escuelas; el 39,1% conoce que la ley prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio dirigida a niños, niñas y adolescentes en los productos con sellos; y solo el 33,1% conoce que la ley prohíbe la publicidad de productos con sellos dentro de las escuelas (Tabla 14).

Tabla 14: Porcentaje de personas que declaran conocer la Ley PAS y sus componentes. 2022-2023

	Participantes					
	Sí		No		Parcialmente	
	n	%	n	%	n	%
Conocen la "Ley de Etiquetado Frontal"	627	30,1	493	23,7	963	46,3
Conocen que la ley obliga a que los productos presenten sellos en el frente del envase cuando tienen exceso en sodio, azúcares, grasas, etc.	1.879	90,2	203	9,8	-	-
Conocen que la ley prohíbe el ofrecimiento y la venta de productos con sellos en las escuelas.	996	47,8	1.086	52,2	-	-
Conocen que la ley prohíbe la publicidad de productos con sellos dentro de las escuelas.	689	33,1	1.393	66,9	-	-
Conocen que la ley prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio dirigida a niños, niñas y adolescentes en los productos con sellos (se prohíbe el uso de personajes en envases, regalos, etc.)	815	39,1	1.267	60,9	-	-

Nota: Estudio 2, mayo de 2023, n=2.082.
Fuente: Elaboración propia.

Acuerdo con la Ley

Adicionalmente, al indagar respecto del acuerdo respecto de diferentes aspectos involucrados en la Ley, se obtuvieron los resultados que se presentan en la Tabla 15.

En relación a la presencia de sellos de advertencia en el frente de los envases, se observa que el 70,4% está muy de acuerdo y el 21,8% está de acuerdo, el 5,0% no tiene posición y el 2,7% está en desacuerdo o muy en desacuerdo. Por otra parte, en relación a la presencia de leyendas precautorias en el frente de los envases se observa que el 71,8% está muy de acuerdo y el 22,1% está de acuerdo, el 3,9% no tiene posición y el 2,1% está en desacuerdo o muy en desacuerdo (Tabla 15).

Asimismo, se presentaron una serie de afirmaciones sobre los sellos en los envases y se indagó respecto del nivel de acuerdo con cada una de ellas. Se observó una elevada aprobación de la medida. Al indagar sobre aspectos positivos se observa que la mayoría se encuentra muy de acuerdo o de acuerdo. En cambio, cuando se presentaron afirmaciones con connotación negativa sobre los sellos en los envases se observa que la mayoría se posiciona en desacuerdo.

Respecto a la afirmación *"los sellos permiten identificar fácilmente los productos poco saludables"*, el 54,1% se manifiesta muy de acuerdo y el 36,3% de acuerdo. Mientras que el 5,7% no presenta posición y el 3,9% se muestra en desacuerdo o muy en desacuerdo.

La misma tendencia se observó respecto a la afirmación sobre que *"los sellos permiten hacer elecciones informadas acerca de los alimentos que compran y consumen"*. La mayoría se encuentran muy de acuerdo (55,6%) o de acuerdo (34,7%), mientras que el 6,8% no presenta posición y el 3,0 % está en desacuerdo o muy en desacuerdo.

La mayoría respondió estar muy de acuerdo o de acuerdo con la afirmación respecto a que los *sellos ayudan a mejorar la calidad de su alimentación*, con un 51,5% y 36,4% respectivamente. Mientras que el 8,4% no presenta posición y el 3,8% está en desacuerdo o muy en desacuerdo.

Respecto a la afirmación *"La información que aportan NO es relevante para mi decisión de compra"* el 25,6% se manifiesta en desacuerdo y el 13,9% muy en desacuerdo, mientras que el 15,9% no presenta posición al respecto. Por otra parte, el 18,5% indica que está muy de acuerdo y el 26,1% de acuerdo.

Al indagar sobre la afirmación *"Considero que estorban/molestan en el diseño del paquete y preferiría que NO estuviesen"*, el 34,6% se manifiesta en desacuerdo y el 26,7% muy en desacuerdo. Mientras que el 14,6% respondió no tener posición, el 10,6% estar de acuerdo y el 11,0% estar muy de acuerdo.

Por último, respecto a la afirmación *"Me resultan POCO comprensibles"* el 32,9% de los encuestados se manifiesta en desacuerdo y el 13,5% muy en desacuerdo. Mientras que el 15,9% no presenta posición, el 17,9% se manifiesta muy de acuerdo y el 19,8% de acuerdo (Tabla 15).

Tabla 15: Porcentaje de personas según nivel de acuerdo respecto a diferentes aspectos de la Ley PAS. 2023

Acuerdo con la ley		
Medida de acuerdo con que los alimentos y bebidas presenten sellos de advertencia en el frente del envase		
	N	**%**
Muy de acuerdo	1.466	70,4
De acuerdo	454	21,8
No tengo posición	105	5,0
En desacuerdo	45	2,2
Muy en desacuerdo	11	0,5
Medida de acuerdo con que los alimentos y bebidas presenten leyendas precautorias de cafeína y edulcorante en el frente del envase		
Muy de acuerdo	1.495	71,8
De acuerdo	461	22,1
No tengo posición	81	3,9
En desacuerdo	35	1,7
Muy en desacuerdo	9	0,4
Acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los sellos en los envases		
"Me permiten identificar fácilmente los productos poco saludables"		
Muy de acuerdo	1.126	54,1
De acuerdo	755	36,3
No tengo posición	119	5,7
En desacuerdo	53	2,5
Muy en desacuerdo	29	1,4

Tabla 15: Porcentaje de personas según nivel de acuerdo respecto a diferentes aspectos de la Ley PAS. 2023 *(cont.)*

Acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre los sellos en los envases *(cont.)*		
"La información que aportan NO es relevante para mi decisión de compra"		
Muy de acuerdo	386	18,5
De acuerdo	543	26,1
No tengo posición	332	15,9
En desacuerdo	532	25,6
Muy en desacuerdo	289	13,9
"Me permiten hacer elecciones informadas acerca de los alimentos que compro y consumo"		
Muy de acuerdo	1.157	55,6
De acuerdo	722	34,7
No tengo posición	142	6,8
En desacuerdo	50	2,4
Muy en desacuerdo	12	0,6
"Me ayudan a mejorar la calidad de mi alimentación"		
Muy de acuerdo	1.072	51,5
De acuerdo	757	36,4
No tengo posición	174	8,4
En desacuerdo	73	3,5
Muy en desacuerdo	6	0,3
"Considero que estorban/molestan en el diseño del paquete y preferiría que NO estuviesen"		
Muy de acuerdo	281	13,5
De acuerdo	220	10,6
No tengo posición	304	14,6
En desacuerdo	721	34,6
Muy en desacuerdo	556	26,7
"Me resultan POCO comprensibles"		
Muy de acuerdo	373	17,9
De acuerdo	412	19,8
No tengo posición	332	15,9
En desacuerdo	684	32,9
Muy en desacuerdo	281	13,5

Nota: Estudio 2, mayo de 2023, n=2.082.
Fuente: Elaboración propia.

Comportamientos de consumo post implementación de la Ley

Con respecto a los comportamientos de consumo luego de implementada la Ley PAS, se preguntó a los encuestados sobre algunas decisiones que tomaron en torno a los productos que presentan sellos de advertencia: frecuencia de uso de sellos y de consumo, otras decisiones de compra y sellos que más influyen en sus decisiones de compra (Tabla 16).

En primera instancia, se indagó respecto de la frecuencia del uso de sellos a la hora de decidir una compra, y se encontró que el 22,1% indicó que siempre los usa, el 33,8% indicó que casi siempre los usa, el 32,8% que algunas veces los usa, y el 11,2% que muy pocas veces los usa.

Con respecto a las decisiones de compra luego de encontrar sellos de advertencia en los productos que pensaban comprar, sólo el 31,5% declaró comprar el producto de igual manera, mientras que el resto modificó la decisión: el 31,4% declaró comprar el mismo pero con menor frecuencia, el 14,4% declaró comprarlo pero en menor cantidad, el 17,1% declaró comprar un sustituto con menos sellos o con ninguno de ellos y el 5,6% directamente declaró no haber comprado el producto (Tabla 16).

Al indagar sobre las categorías de productos en las cuales la presencia de sellos de advertencia cambió su decisión de compra, más de la mitad de los encuestados respondió que en las bebidas (63,1%), en el yogur (61,9%) y en las galletitas (49,7%). Luego le siguen las comidas rápidas (hamburguesas, salchichas, nuggets, pizzas, milanesas o medallones) (39,5%); los snacks (35,9%); postres lácteos (35,2%); quesos (33,9%); y cereales de desayuno (30,3%). Por último, las categorías de productos que los encuestados mencionaron en menor proporción son los aderezos y untables (ketchup, mayonesa, etc.) (25,4%); barra de cereal (21,4%); sopas y caldos (20,3%); salsas listas (19,2%); fiambres (18,2%); tapas de empanada y tarta (12,7%); pan y productos de panadería (11,7%) y otros (1,3%) (Tabla 16).

Con respecto a la influencia de cada tipo de sello de advertencia en la decisión de compra, “exceso en azúcares” pareciera ser el más influyente. Específicamente, el 66,5% de los encuestados declaró que el sello “exceso en azúcares” influye en sus decisiones de compra, el 51,2% declaró que la leyenda “contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as”, el 49,2% declaró que la leyenda “contiene cafeína, evitar en niños/as” influye, el 48,6% declaró que el sello “exceso en grasas saturadas” influye, el 43,2% que el sello “exceso en grasas” influye, el 43,1% declaró que el sello “exceso en sodio” influye y el 28,5% que el sello “exceso en calorías” influye sobre su decisión de compra (Tabla 16).

Tabla 16: Porcentaje de personas que indicaron su frecuencia de uso de sellos y comportamiento de consumo post implementación de la Ley PAS. 2023

Participantes que reconocen los sellos en los productos	**N**	**%**
	2.082	100
Participantes que indicaron su frecuencia del uso de sellos para decidir qué producto comprar	**N**	**%**
Siempre	461	22,1
Casi siempre	704	33,8
Algunas veces	682	32,8
Muy pocas veces	234	11,2
Participantes que indicaron distintas decisiones de compra al encontrar sellos de advertencia en productos que pensaban comprar	**N**	**%**
Compro el mismo producto aunque tenga sellos	655	31,5
Compro el mismo producto con menor frecuencia	654	31,4
Compro el mismo producto en menor cantidad	299	14,4
Compro un sustituto con menos sellos o sin sellos, en caso de que esté disponible	357	17,1
No compro el producto que tenía pensado comprar y tampoco un sustituto	117	5,6
Participantes que indicaron que la presencia de sellos de advertencia cambió su decisión de compra en diferentes categorías de productos	**N**	**%**
Otros	25	1,3
Pan y productos de panadería	242	11,7
Tapas de empanada y tarta	282	12,7
Fiambres	392	18,2
Salsas listas	396	19,0
Sopas y caldos	422	20,3
Barra de cereal	446	21,4
Aderezos y untables	528	25,4
Cereales de desayuno	631	30,3
Quesos	706	33,9
Postres lácteos	733	35,2
Hamburguesas/salchichas/nuggets/pizzas/milanesas/medallones	823	39,5
Snacks	747	35,9
Galletitas	1.034	49,7
Yogur	1.288	61,9
Bebidas	1.314	63,1

Tabla 16: Porcentaje de personas que indicaron su frecuencia de uso de sellos y comportamiento de consumo post implementación de la Ley PAS. 2023 *(cont.)*

Participantes que indicaron el/ los sellos que influyen en su decisión de compra a la hora de comprar productos para su familia	N	%
Exceso en sodio	897	43,1
Exceso en azúcares	1.384	66,5
Exceso en grasas	900	43,2
Exceso en grasas saturadas	1.012	48,6
Exceso en calorías	593	28,5
Contiene edulcorantes, evitar en niños	1.067	51,2
Contiene cafeína, evitar en niños	1.024	49,2

Nota: Estudio 2, mayo de 2023, n=2.082.
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la influencia de cada tipo de sello de advertencia en la decisión de compra, “exceso en azúcares” pareciera ser el más influyente.



5

Discusión de resultados



El presente estudio permite conocer los efectos de la Ley PAS en la percepción y decisión de compra de los consumidores. Los resultados obtenidos al poco tiempo de implementada la Ley evidencian que el etiquetado frontal en Argentina es una herramienta efectiva para promover decisiones de compra más saludables. Asimismo, representan un insumo clave para fortalecer la implementación correcta de la Ley PAS para garantizar el derecho a una alimentación adecuada y el derecho a la información de los consumidores.

En el estudio se observó un alto grado de conocimiento de la Ley PAS, específicamente del componente de la Ley que regula el uso de sellos de advertencias en el frente del envase (90,2%). Sin embargo, la mayoría no estaban al tanto de que se trata de una ley integral y desconocen tanto los componentes relacionados a la promoción de entornos escolares más saludables (52,2% no estaba al tanto de que la ley prohíbe el ofrecimiento y venta de productos con sellos y el 66,9% no estaban al tanto de la ley prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio de productos con sello dentro de las escuelas) como la prohibición de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNyA) (60,9% no estaban al tanto).

Esto puede deberse al hecho de que la población conoce los sellos porque se han encontrado con los mismos al momento de hacer las compras y al consumir los alimentos. Sin embargo, el componente de regulación de la publicidad en vía pública y la promoción de entornos escolares más saludables, requiere la adhesión por parte de las provincias, la cual está avanzando de forma gradual a lo largo de todo el país. Asimismo, no se ha difundido una campaña de comunicación masiva a nivel nacional que informe acerca del objetivo de la Ley y su alcance.

Adicionalmente, **se evidencia una elevada aprobación del uso de sellos de advertencias** (70,4% está muy de acuerdo y el 21,8% está de acuerdo) y /o leyendas precautorias en los envases (71,8% está muy de acuerdo y el 22,1% está de acuerdo). En Chile, a 6 meses de implementada su Ley de etiquetado frontal, se observaron niveles de acuerdo muy similares, con un 92,4% de la población a favor de la medida (9).

En otro estudio desarrollado en Argentina a partir de la metodología de grupos focales(13) no solo se observa aprobación al uso de sellos de advertencia sino que también la gran mayoría de los participantes se manifestó a favor al resto de los componentes de la ley referidos a la regulación del entorno escolar y de la publicidad dirigida a NNyA, como medidas complementarias al etiquetado frontal y que permitirían lograr una mejor alimentación de NNyA. Las discusiones realizadas en el marco de los grupos focales permiten observar que el apoyo de los sellos se da por considerarse una medida que “permite elegir” y permite empoderar al consumidor en sus decisiones. En el caso de las otras políticas, particularmente entornos

escolares, en las discusiones se presentan controversias respecto a la prohibición de productos en escuelas y la importancia de la educación nutricional frente a medidas que prohíban el acceso a alimentos en determinados entornos. Estos resultados coinciden con estudios realizados en otros países (14) y estudios previos realizados en Argentina con población adolescente (15).

Los resultados muestran que hubo una disminución significativa en la intención de compra y en la percepción de saludable en los tres productos testigo analizados, los cuales contienen exceso en al menos un nutriente crítico y/o la presencia de cafeína y/o edulcorante y, por tanto, luego de implementada la Ley presentan sellos. Esta tendencia se observó para todos los productos evaluados, en las diferentes regiones de residencia y niveles socioeconómicos. Dichos resultados están en línea con la evidencia de países que ya han implementado la ley hace varios años, como es el caso de Chile, en donde disminuyó la venta de los productos con sellos, con un aumento en la venta en aquellos sin sellos, observándose una sustitución intra-categoría (16). Los resultados de Chile, también coinciden en demostrar que este efecto en la conducta de compra se presenta en todos los estratos sociales, lo cual sugiere que la efectividad de los sellos no depende del nivel socioeconómico de los consumidores. Asimismo, la evidencia empírica generada a nivel local antes de la sanción de la Ley puede explicar estos resultados, ya que anticipó que el sistema de advertencias era el más efectivo para reducir la intención de compra y la percepción de saludable de los productos con cantidades excesivas de nutrientes críticos (17).

Es importante destacar que los tres productos analizados fueron seleccionados por pertenecer a categorías percibidas como saludables antes de la implementación de sellos de advertencia, según estudios previos (10). En este sentido, la evidencia disponible en Chile, demuestra que los mayores cambios en la conducta de compra se observaron en aquellas categorías percibidas como saludables por los consumidores, previo a la implementación del etiquetado frontal (18,19). En una evaluación desarrollada específicamente respecto de cereales de desayuno, las diferencias de ventas entre productos con y sin sellos, post implementación, fue en promedio de un 26% (16).

En el caso de los productos percibidos como no saludables por la población antes de la implementación de la ley, como por ejemplo galletitas y gaseosas, la evidencia de otros países muestra un menor impacto en el cambio de conducta frente a la aparición de los sellos (19). Si bien el estudio cuantitativo no ha analizado este tipo de productos, los grupos focales realizados permiten identificar que los consumidores modifican su compra en diferentes tipos de productos y de diferente manera(13). Los cambios se producen no sólo en aquellas categorías que eran consideradas como saludables sino también en categorías que ya se reconocían como

poco saludables (galletitas, hamburguesas, snacks). Es decir, que las etiquetas refuerzan ese conocimiento y funcionan como una "alerta" que los lleva a modificar el consumo. Las decisiones de compra que se implementan luego de la aparición de sellos incluyen diferentes alternativas que varían según el tipo de producto del que se trate. Este resultado sugiere que las advertencias pueden tener el potencial de provocar cambios en el comportamiento de compra incluso en aquellos productos que ya eran percibidos como no saludables. Este mecanismo de acción ya se ha descrito en el caso de las advertencias sanitarias en los productos del tabaco (20).

Adicionalmente, se advirtió un incremento estadísticamente significativo en el porcentaje de personas que tienen la capacidad de identificar el exceso de nutrientes en los productos evaluados. Resultados similares se observaron en un estudio realizado en Uruguay (8) que evalúa los efectos inmediatos de la implementación de su ley de etiquetado frontal. En ambos estudios se observa que si bien los sellos de advertencias no condujeron al 100% de respuestas correctas, hubo un aumento significativo en el porcentaje de participantes que indicaron correctamente la presencia de un nutriente crítico en exceso y /o edulcorante en los productos, presentando diferencias entre el estudio 2 y 1 de entre 43,8% y 66,7% p.p. en los diferentes productos evaluados. Los resultados se encuentran alineados a un corpus de evidencia que demuestra un aumento en la comprensión de la información nutricional a partir del uso de los sellos de advertencia (21–23).

Respecto al comportamiento de compra, se evidenció que la mayoría de los encuestados menciona usar los sellos de advertencia siempre o casi siempre (22,1% y 33,8%, respectivamente) a la hora de decidir una compra. Asimismo, la mayoría declaró modificar la decisión de compra al encontrar que el producto que iban a comprar tenía sellos de advertencias. Principalmente refirieron disminuir la frecuencia de compra (32,1%), comprar un sustituto sin sellos o con menos sellos (17,1%) o comprar el mismo producto pero en menor cantidad (14,4%). Más de la mitad de los encuestados que modificó su decisión de compra respondió que lo hizo en las bebidas (63,1%), en el yogur (61,9%), y en las galletitas (49,7%). Estos resultados están alineados con la evaluación de impacto de la ley de etiquetado frontal en Chile, donde las categorías más mencionadas que dejaron de consumir a partir de los sellos fueron galletitas y bebidas (9).

Asimismo, se observó que el sello de "exceso en azúcares" fue el más elegido entre las personas como uno de los sellos que influye en su decisión de compra a la hora de comprar productos para tu familia (66,5%), lo cual coincide también con los estudios realizados en Chile (24, 25) en donde también se considera el sello más importante. Esto se podría explicar por la asociación que tiene la población entre este macronutriente con la obesidad y enfermedades no transmisibles como diabetes mellitus, las que son de alta prevalencia en Argentina (26).

En el mencionado estudio de grupos focales(13), los cambios en el comportamiento de compra que manifiestan los entrevistados, se encuentran alineados con lo evidenciado en el estudio cuantitativo. Frente a la aparición de los sellos de advertencia, casi todos los entrevistados señalan que toman la decisión de disminuir la frecuencia de compra de productos con sellos. En la misma línea, algunas entrevistadas señalaron que, a partir de la implementación de la ley, disminuyeron la cantidad de consumo de productos con sellos. Por su parte, la mayoría de los participantes menciona que hay ciertos productos de los cuales no encuentran alternativas libres de sellos. Por este motivo se ven obligados a seguir comprando las opciones con sellos porque los necesitan (como queso y yogur) o les gustan (galletitas, snacks, gaseosas, etc). En esta línea, comentan que desde que salió la ley "todo tiene sellos", siendo uno de los motivos por los cuales algunos participantes que se encuentran interesados en dejar de consumir productos con sellos, sienten que no pueden hacerlo. Esto último, también se menciona en el estudio de Uruguay, en donde los encuestados indican que una de las razones por las cuales no modificaron su decisión de compra es por la falta de disponibilidad de otras opciones sin sellos (27). Este obstáculo puede estar asociado al rol protagónico que tienen los ultraprocesados en el patrón alimentario de NNyA en Argentina, representando 35% del aporte calórico diario, los cuales desplazan el consumo de alimentos mínimamente procesados y naturales (28). Es decir, que el hábito diario de consumir estos productos podría explicar la dificultad para abrir el abanico de posibilidades de reemplazos a los productos con sellos. Asimismo, los entrevistados señalan que los productos ultraprocesados tienen ciertas ventajas: son más adictivos, más sabrosos, y más prácticos porque ya vienen listos para consumir, representando una solución en varias ocasiones.

Otros impedimentos que señalan los entrevistados al momento de seleccionar productos sin sellos o mejorar su alimentación, son principalmente el precio de los alimentos saludables y frescos, y luego el tiempo que requiere la planificación y la preparación de lo casero. Frente a todas estas dificultades, algunos entrevistados señalan que es necesario que la Ley PAS se acompañe con otras medidas complementarias, entre ellas, proponen políticas que garanticen la asequibilidad de alimentos saludables para toda la población y la difusión de campañas de educación para la población general y puntualmente en las escuelas. En este sentido, es importante señalar que la Ley PAS indica en su decreto en el Artículo 14. inciso a) que es facultad de la autoridad de aplicación, elaborar los contenidos básicos informativos y educativos, con el fin de que a través de la publicidad oficial se realicen diferentes campañas masivas de información, difusión y comunicación tendientes a lograr el efectivo cumplimiento de la Ley N° 27.642 que por la presente se reglamenta, focalizándose especialmente en los niños, las niñas y adolescentes (29). Sin embargo, aún está pendiente que el Estado realice una campaña de estas características a nivel nacional.

Es de esperar que los efectos positivos de la Ley PAS observados en el presente estudio se vean mejorados cuando se implementen de forma completa el resto de sus componentes, y cuandose acompañe con una campaña masiva de comunicación a nivel nacional, promoviendo de forma complementaria mejores hábitos alimentarios en la población. Por ejemplo, en el caso de Chile, un estudio de grupos focales mostró que la implementación de la política en las escuelas mejoró el impacto del uso de sellos de advertencias en las familias, con un rol fundamental de los NNyA como agentes multiplicadores de la medida, al promover mejoras dentro de su núcleo familiar (10). Es decir que se evidenció una importante interacción y complementariedad entre los diferentes componentes de la Ley.

No obstante lo anterior, y aun en este período parcial de implementación, los resultados muestran una respuesta favorable, beneficiosa y en línea con los resultados esperados de dicha política pública, que tiene como objetivo principal brindar información clara y simple sobre el contenido en exceso en nutrientes críticos para promover decisiones de compra más saludables, protegiendo especialmente a las infancias.

Uno de los desafíos, por tanto, es continuar investigando integralmente los efectos que puede tener a largo plazo esta política en el patrón de compra y en los hábitos alimentarios de la población. Asimismo, es relevante evaluar los efectos en la reformulación de los productos y evaluar el efecto del resto de los componentes de la Ley relacionados a la promoción de entornos escolares y a la prohibición de la publicidad dirigida a NNyA.

Como conclusión, estos resultados son un insumo clave para fortalecer la implementación de la política a nivel nacional y brindar evidencia adicional para apoyar la promoción de la misma en otros países de la región como parte de una estrategia integral para promover entornos alimentarios más saludables.

6

Recomendaciones



En este marco, se considera relevante proponer las siguientes recomendaciones en materia de políticas públicas, a fin de contribuir a lograr un mayor impacto desde las intervenciones del Estado:

1. Desarrollar estrategias de comunicación amplias, donde se brinde información sobre el objetivo de la política, la importancia y la forma del uso de los sellos. Asimismo, difundir todos los componentes de la Ley, a fin de generar mayor conocimiento en la población.

2. Promover el cumplimiento de la resolución 429/22 del Consejo Federal de Educación, a fin de garantizar la incorporación de contenidos de Educación Alimentaria Nutricional en la currícula escolar y la inclusión por parte de las autoridades educativas de actividades didácticas y de políticas que establezcan dichos contenidos en todos los establecimientos educativos del país, a fin de brindar herramientas nutricionales a las niñas, niños y adolescentes

3. Promover el conocimiento sobre el rol y las responsabilidades de los organismos encargados de la fiscalización de los diferentes aspectos de la norma y la imposición de sanciones, para evitar y contrarrestar incumplimientos por parte de la industria alimentaria: el INAL y las bromatologías provinciales para el etiquetado, la ANMAT para publicidad, además de otros organismos como Defensa del Consumidor, Secretaría de Educación de la Nación y Ministerio de Salud, autoridad de aplicación de la ley[2].

4. Abogar por la sanción de legislaciones provinciales que adhieran y/o complementen a la Ley Nacional, a fin de generar mecanismos locales que aseguren el cumplimiento íntegro de todos los componentes de la norma.

5. Impulsar la creación de políticas públicas complementarias a la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, que garanticen el derecho a la salud y la alimentación adecuada, como:

    a. A nivel nacional, políticas fiscales que aseguren la asequibilidad de una alimentación saludable para toda la población argentina, especialmente para los grupos más vulnerables. Por ejemplo, la implementación de impuestos a alimentos no saludables junto con subsidios a los saludables (como las frutas y las verduras).

    b. A nivel provincial, promover el acceso de NNyA al agua potable y alimentos frescos o mínimamente procesados en todos los establecimientos educativos del país.

2 Conforme Decreto 151/2022, reglamentación a los artículos 11, 12, 13 y 14 de la ley 27.642.

c. A nivel local, promover cadenas de comercialización de alimentos saludables más cortas, que incentiven el consumo de alimentos producidos por pequeños agricultores. Asimismo, incentivar la creación y la compra en mercados de cercanía, que comercializan productos frescos y mínimamente procesados.

En conclusión, es necesaria la promoción de políticas públicas integrales y complementarias para mejorar los entornos alimentarios de manera tal que faciliten el acceso a alimentos sanos de manera sostenible e inclusiva, que promuevan la adopción de buenas prácticas alimentarias y garanticen el derecho a la información, a una alimentación adecuada y a la salud de NNyA. Asimismo, la promoción de un entorno saludable, donde se garantice el acceso a agua potable y alimentos frescos, es fundamental para que las infancias se desarrollen plenamente y tengan garantizados sus derechos.

7

Bibliografía



1. UNICEF. Nutrition, for Every Child. Nutrition, for Every Child: UNICEF Nutrition Strategy 2020–2030 [Internet]. Disponible en: https://www.unicef.org/media/92031/file/UNICEF%20Nutrition%20Strategy%202020-2030.pdf

2. Oviedo-Solís CI, Monterrubio-Flores EA, Cediel G, Denova-Gutiérrez E, Barquera S. Trend of Ultraprocessed Product Intake Is Associated with the Double Burden of Malnutrition in Mexican Children and Adolescents. Nutrients, enero de 2022;14(20):4347.

3. Micha R, Peñalvo JL, Cudhea F, Imamura F, Rehm CD, Mozaffarian D. Association Between Dietary Factors and Mortality From Heart Disease, Stroke, and Type 2 Diabetes in the United States. JAMA. 7 de marzo de 2017;317(9):912-24.

4. FAO, OPS, WFP y UNICEF. Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2018 [Internet]. Santiago de Chile, Chile: FAO, OPS, WFP y UNICEF; 2018 [citado 3 de enero de 2024] p. 138. Disponible en: https://doi.org/10.37774/9789251310595

5. El etiquetado frontal como instrumento de política para prevenir enfermedades no transmisibles en la Región de las Américas [Internet]. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud; 2020 [citado 2 de junio de 2021] p. 38. Disponible en: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53013/OPSNMHRF200033_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y

6. BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE - Ley 27642 [Internet]. [citado 5 de enero de 2024]. Disponible en: https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/20211112

7. Grunert KG, Wills JM, Fernández-Celemín L. Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. Appetite. octubre de 2010;55(2):177-89.

8. Ares G, Antúnez L, Giménez A, Gugliucci V, Vitola A, Machín L, et al. Efectos inmediatos de la implementación del rotulado nutricional frontal en Uruguay [Internet]. Montevideo, Uruguay: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF Uruguay - Espacio Interdisciplinario, Universidad de la República; 2020 jun [citado 27 de julio de 2021] p. 28. Disponible en: uni.cf/3Nu7zNn

9. Ministerio de Salud, Gobierno de Chile. INFORME DE EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LEY SOBRE COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS Y SU PUBLICIDAD. [Internet]. 2017. Disponible en: https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/05/Informe-Implementaci%C3%B3n-Ley-20606-junio-2017-PDF.pdf

10. Correa T, Fierro C, Reyes M, Dillman Carpentier FR, Taillie LS, Corvalan C. "Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children". Int J Behav Nutr Phys Act. 13 de febrero de 2019;16(1):21.

11. El Poder del Consumidor. Gacetilla de prensa. 2021; Disponible en: https://elpoderdelconsumidor.org/2021/12/con-56-de-productos-envasados-reformulados-el-etiquetado-frontal-de-advertencia-muestra-que-funciona/

12. Asociación Argentina de Marketing. ÍNDICE DE NIVEL SOCIO ECONOMICO ARGENTINO. Bs. As., Argentina; 1998.

13. UNICEF, FIC Argentina. Ley de Promoción de Alimentación Saludable: percepciones y experiencias de cuidadores de niños y niñas [Internet]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: UNICEF/FIC Argentina; 2023 dic. Disponible en: https://www.ficargentina.org/investigaciones/ley-de-promocion-de-alimentacion-saludable-percepciones-y-experiencias-de-cuidadores/

14. Carters-White L, Hilton S, Skivington K, Chambers S. Children's, parents' and professional stakeholders' views on power concerning the regulation of online advertising of unhealthy food to young people in the UK: A qualitative study. PloS One. 2022;17(6):e0268701.

15. FIC Argentina. Análisis de las actitudes y percepciones de adolescentes frente a campañas de comunicación para la promoción de la alimentación saludable. 2022.

16. Barahona N, Otero C, Otero S, Kim J. Equilibrium Effects of Food Labeling Policies. 2021.

17. Castronuovo L, Tiscornia MV, Guarnieri L, Martins E, Gomes FS, Allemandi L. Efficacy of different front-of-package labeling systems in changing purchase intention and product healthfulness perception for food products in Argentina. Rev Panam Salud Publica Pan Am J Public Health. 2022;46:e137.

18. Barahona N, Otero C, Otero S, Kim J. On the design of food labeling policies. Available SSRN 4079728. 2022;

19. Araya S, Elberg A, Noton C, Schwartz D. Identifying food labeling effects on consumer behavior. Mark Sci. 2022;41(5):982-1003.

20. Brewer NT, Parada H, Hall MG, Boynton MH, Noar SM, Ribisl KM. Understanding Why Pictorial Cigarette Pack Warnings Increase Quit Attempts. Ann Behav Med Publ Soc Behav Med. 1 de marzo de 2019;53(3):232-43.

21. Khandpur N, de Morais Sato P, Mais LA, Bortoletto Martins AP, Spinillo CG, Garcia MT, et al. Are Front-of-Package Warning Labels More Effective at Communicating Nutrition Information than Traffic-Light Labels? A Randomized Controlled Experiment in a Brazilian Sample. Nutrients. 28 de mayo de 2018;10(6):688.

22. Deliza R, de Alcantara M, Pereira R, Ares G. How do different warning signs compare with the guideline daily amount and traffic-light system? Food Qual Prefer. 1 de marzo de 2020;80:103821.

23. Arrúa A, Machín L, Curutchet MR, Martínez J, Antúnez L, Alcaire F, et al. Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: comparison with the Guideline Daily Amount and traffic-light systems. Public Health Nutr. septiembre de 2017;20(13):2308-17.

24. Alaniz-Salinas N, Castillo-Montes M. Evaluación del etiquetado frontal de advertencia de la Ley de Alimentos en adultos responsables de escolares de las comunas de La Serena y Coquimbo. Rev Chil Nutr. 2020;47(5):738-49.

25. Olivares Cortes S, Araneda Flores J, Morales Illanes G, Leyton Dinamarca B, Bustos Zapata N, Hernández Moreno MA, et al. [Attitudes of Chilean students from different socioeconomic levels at the beginning of the implementation of the law governing the sale and advertising of foods high in critical nutrients]. Nutr Hosp. 30 de marzo de 2017;34(2):431-8.

26. INDEC. 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Resultados definitivos. [Internet]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) Y Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación; 2019. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_definitivos.pdf

27. Ares G, Antúnez L, Curutchet MR, Galicia L, Moratorio X, Giménez A, et al. Immediate effects of the implementation of nutritional warnings in Uruguay: awareness, self-reported use and increased understanding. Public Health Nutr. febrero de 2021;24(2):364-75.

28. UNICEF, FIC Argentina. Situación alimentaria de niños, niñas y adolescentes en Argentina [Internet]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: UNICEF/FIC Argentina; 2023 [citado 7 de junio de 2023]. Disponible en: bit.ly/3r4JdCb

29. Boletín Oficial de la República Argentina. PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Decreto 151/2022 DCTO-2022-151-APN-PTE - Apruébase la Reglamentación de la Ley N° 27.642. 2022.



fic Argentina
Fundación InterAmericana del Corazón

unicef
para cada infancia