



Revista Española de Nutrición Humana y Dietética

Spanish Journal of Human Nutrition and Dietetics

INVESTIGACIÓN – *versión post-print*

Esta es la versión aceptada para publicación. El artículo puede recibir modificaciones de estilo y de formato.

Evaluación del cumplimiento de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable en supermercados de Argentina

Evaluation of compliance of Law 27.642 on the Promotion of Healthy Eating in supermarkets in Argentina

Josefina Casco^a, Valeria Costabella^a, Alicia Rovirosa^b, María Celeste Nessier^b, María Elisa Zapata^b

^a Residente del Hospital Interzonal General de Agudos Eva Perón de San Martín. Rotante del Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil Dr. Alejandro O'Donnell (CESNI), Argentina.

^b Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil Dr. Alejandro O'Donnell (CESNI); Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Argentina.

*mezapata@cesni.org.ar

Recibido: 27/05/2025; Aceptado: 15/10/2025; Publicado: 27/11/2025.

Editor Asignado: Patricio Pérez-Armijo, Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad Isabel I, Burgos, España.

CITA: Casco J, Costabella V, Rovirosa A, Nessier MC, Zapata ME. Evaluación del cumplimiento de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable en supermercados de Argentina.

Rev Esp Nutr Hum Diet. 2025; 29(4). doi: 10.14306/renhyd.29.4.2497 [*ahead of print*].

La Revista Española de Nutrición Humana y Dietética se esfuerza por mantener a un sistema de publicación continua, de modo que los artículos se publiquen antes de su formato final (antes de que el número al que pertenecen se haya cerrado y/o publicado). De este modo, intentamos poner los artículos a disposición de los lectores/usuarios lo antes posible.

The Spanish Journal of Human Nutrition and Dietetics strives to maintain a continuous publication system, so that the articles are published before its final format (before the number to which they belong is closed and/or published). In this way, we try to put the articles available to readers/users as soon as possible.

Esta obra está bajo una licencia de [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

RESUMEN

Introducción: La ley de etiquetado frontal fue reglamentada en Argentina en 2022 y luego de su vigencia plena es una prioridad investigar su cumplimiento. Este trabajo tuvo por objetivo evaluar el cumplimiento de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable en productos alimenticios en supermercados del Área Metropolitana de Buenos Aires.

Metodología: Estudio descriptivo transversal. Entre abril y mayo de 2024 se evaluó la presencia de sellos en etiquetas de productos de acuerdo con la ley y la exhibición de los mismos en la góndola de supermercados. Se incluyeron galletitas y amasados de pastelería; bebidas analcohólicas; productos de copetín (snacks salados); cereales y barritas; panes envasados; dulces, postres y golosinas; yogures y postres de leche.

Resultados: De los 926 productos evaluados, el 88% debía llevar sello en la cara frontal. De los cuales, el 13,5% incumplía por la falta de al menos un sello y el 11,3% no declaraba los azúcares añadidos en la información nutricional. El sello de "exceso en calorías" fue el que mayor incumplimiento presentó (7,7%) y el grupo de panes envasados el con mayores incumplimientos. En cuanto a la presentación en la góndola de los productos con sello (n=725), el 42,5% ocultaban la cara frontal. Además, el 1,1% de los productos con sello presentó algún *claim* y el 1,4% marketing dirigido a población infantil y adolescentes.

Conclusiones: A dos meses de haberse cumplido los plazos de adecuación a la norma, se advierten incumplimientos en la presencia de sellos e incorrecta disposición en góndola de los productos con sellos lo cual puede diluir el impacto de la ley. Los resultados obtenidos son un insumo para la evaluación del cumplimiento de la industria y los puntos de venta.

Financiación: Esta investigación no recibió ninguna subvención específica de ninguna agencia de financiación, ni del sector comercial o sin fines de lucro. Fue financiada por el Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil Dr. Alejandro O'Donnell.

PALABRAS CLAVE: Legislación Alimentaria, Marketing, Salud Pública, Vigilancia de Productos Comercializados, Argentina.

ABSTRACT

Introduction: The front-of-package labeling law was regulated in Argentina in 2022, and once it is fully in force, investigating its compliance is a priority. This work aimed to evaluate compliance with Law 27,642 on the Promotion of Healthy Eating in food products in supermarkets of the Metropolitan Area of Buenos Aires. **Methods:** Cross-sectional study. Between April and May 2024, the presence of warning label in food packaging, in accordance with the law and the display of the products on supermarket shelves were evaluated. Included were cookies and pastry products; non-alcoholic beverages; salty snacks; cereals and bars; packaged breads; sweets, desserts and candies; yogurts and milk desserts. **Results:** Of the 926 products evaluated, 88% had to have a warning label on the front. Of which, 13.5% did not comply due to the lack of at least one warning label and 11.3% did not declare added sugars in the nutritional information. The highest non-compliance was in packaged breads. The "excess calorie" warning label was the one with the highest non-compliance rate (7.7%) and the packaged bread had the highest non-compliance rate. Regarding the presentation of products with a warning label on the shelf (n=725), 42.5% hid on the front side. In addition, 1.1% of the products with a seal presented a claim and 1.4% had marketing aimed at children and adolescents. **Conclusions:** Two months after the deadlines for compliance with the law, non-compliances are noted in the presence of warning level and incorrect arrangement of products with a warning level on the shelf, which may dilute the impact of the law. The results obtained are an input for the evaluation of compliance by the industry and the points of sale. **Funding:** This research did not receive any specific grant from any funding agency, either in the commercial or non-profit sectors. It was supported by the Dr. Alejandro O'Donnell Center for Studies on Child Nutrition.

KEY WORDS: Product Surveillance, Postmarketing, Legislation, Food; Marketing; Public Health, Argentina

REGISTRO/PUBLICACIÓN DEL PROTOCOLO: RENIS IS004830

MENSAJES CLAVES

- De los productos 926 evaluados el 88% deberían tener al menos un sello de acuerdo con lo establecido por la ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable.
- Un 15% de los productos evaluados presentó algún incumplimiento. El 13,5% incumple con la ley por falta de al menos 1 sello y el 11,3% no declara de azúcares añadidos.
- El mayor incumplimiento correspondió a la omisión de declaración del sello: “exceso en calorías”.
- Por su ubicación en la góndola los sellos no estaban claramente visibles en casi la mitad de los alimentos y bebidas (42,5%).
- Se necesita reforzar los mecanismos de monitoreo, fiscalización y sanción por parte del Ministerio de Salud de Nación para asegurar el cumplimiento efectivo de la normativa.

INTRODUCCIÓN

Los alimentos y bebidas envasados han surgido alternativa en la alimentación, pero en los últimos años numerosos estudios científicos asocian el consumo habitual de productos ultraprocesados (PUP) con efectos negativos en la salud de las personas como el riesgo de desarrollar diversas enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) ⁽¹⁾. Los PUP suelen ser productos alimenticios y bebidas listos para consumir, hiperpalatables, comercializados en porciones grandes, con una fuerte estrategia de marketing mayormente orientada a población infantil ⁽²⁾, en general, son energéticamente densos, tienen alto contenido de sodio, azúcares libres y grasas de baja calidad ⁽³⁾. En Argentina, entre un cuarto y un tercio de la energía consumida por niños, adolescentes y adultos es aportada por los PUP, y el 75-80% de la misma corresponde a 4 subgrupos de productos: galletitas, amasados y bollería industrial; bebidas azucaradas; productos de confitería y crackers, golosinas y dulces ^(4, 5). En noviembre de 2021 en Argentina se promulgó la Ley 27.642, denominada “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable”, que modificó la normativa de rotulación de alimentos incorporando un sistema de sellos de advertencia sobre el contenido excesivo de

nutrientes críticos (calorías, azúcares, grasas, sodio, cafeína y edulcorantes) en el rótulo de alimentos y bebidas analcohólicas envasados en ausencia del cliente, y también estableció pautas de marketing y publicidad en medios y en entornos escolares. La ley fue reglamentada el 22 de marzo de 2022 ^(6,7); para la aplicación del etiquetado frontal de alimentos la industria tuvo un plazo para adecuar sus productos. En simultáneo, también se brindó tiempo al consumidor para adaptarse a los cambios de los atributos sensoriales de los alimentos y no perjudicar su demanda ⁽⁸⁾. La implementación de la ley en Argentina se planteó en un esquema de dos etapas. La primera tuvo valores intermedios para el límite máximo de nutrientes definido para la incorporación de los sellos de advertencia y fue de nueve meses desde la entrada en vigor de la Ley y de 15 meses para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En tanto que, la segunda etapa estableció plazo máximo de 18 meses, y 24 meses respectivamente. Dado que se trata de una novedosa medida regulatoria implementada por primera vez en el país, la evaluación de su aplicación efectiva resulta crítica para el logro de los objetivos fijados por la reglamentación. por lo que este trabajo tuvo por objetivo evaluar el cumplimiento de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable en productos alimenticios en los principales supermercados del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) (Argentina) entre abril y mayo de 2024.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio, muestra y obtención de datos

Se realizó un estudio descriptivo transversal. Se seleccionaron grupos de alimentos y bebidas que representan entre el 78 y 80% de los alimentos ultraprocesados consumidos por la población argentina ^(4, 5): galletitas y amasados de pastelería; bebidas analcohólicas; productos de copetín (snacks salados); cereales para desayuno y barritas; panes envasados; dulces, postres y golosinas; yogures y postres de leche.

La recolección de datos se llevó a cabo en 17 supermercados de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y del Gran Buenos Aires durante los meses de abril y mayo del 2024. La elegibilidad de los supermercados fue por criterios de conveniencia. Se visitaron sucursales

de las cadenas de mayor penetración nacional⁽⁹⁾: Carrefour, Día, Coto, Vea, Disco, Jumbo y Makro. Se obtuvo autorización con antelación para la toma de fotografías de los productos. El relevamiento se realizó en cada uno de los supermercados durante 2 días laborables completos por semana, en promedio (08:00 a 17:00 horas). Se evitaron los lunes, viernes y fin de semana dado que son los días de mayor actividad de estos.

Dos nutricionistas entrenadas fotografiaron todos los productos de las categorías seleccionadas disponibles en los supermercados al momento de la recolección, considerando diferentes marcas y forma de presentación. En los casos de múltiples sabores con misma composición nutricional, se seleccionó aleatoriamente un sólo sabor. Según el formato del envase, se tomaron entre 4 y 7 fotografías para cada producto: frente, dorso y laterales del paquete, lista de ingredientes, información nutricional y tapa (sólo para el grupo de lácteos). Además, se fotografió el posicionamiento de los productos con sello en la góndola. Las fotografías se descargaron y archivaron en carpetas según categoría y subcategoría de cada producto.

Como el propósito del estudio es un monitoreo inmediato de la aplicación de la norma, se incluyó a todos los productos de cada grupo disponibles en los supermercados al momento del relevamiento.

Procesamiento de los datos y variables

Para la extracción de información se elaboró una planilla diseñada en Microsoft Excel y un instructivo con estandarización del proceso. Se extrajo información sobre identificación del producto (marca, nombre comercial, denominación de venta, grupo y subgrupo); sellos de advertencia y leyendas dispuestos por la ley; *claims* o Información Nutricional Complementaria (INC); marketing dirigido a población infantil y adolescentes; estrategias de marketing nutricional (declaraciones o afirmaciones sobre vitaminas, minerales, valor calórico, grasas, proteínas, lactosa, sodio, probióticos e imagen de la gráfica de las guías alimentarias); estrategias de marketing no nutricional (declaraciones o afirmaciones sobre sustentabilidad, posicionamiento de la marca en la góndola, promociones económicas, formas de consumo, estrategias digitales, calidad del producto, características

organolépticas y mensajes sobre salud y alimentación) y contenido de nutrientes. La información cuantitativa de los nutrientes críticos se obtuvo por porción de la tabla nutricional declarada en los envases de los productos analizados. En los productos concentrados o para preparar, se evaluó por porción lista para el consumo. En los casos donde no se declaraban los azúcares añadidos en la tabla de nutrientes se buscó la existencia de la declaración jurada en el portal del Sistema de Sellos y Advertencias Nutricionales del Sistema de Información Federal para la Gestión del Control de los Alimentos (SIFEGA), con la presentación de los nuevos rótulos armonizados con la ley. Cuando no se encontró la declaración jurada, pero el producto informaba azúcares totales se siguió la metodología de OPS (perfil de nutrientes)⁽¹⁰⁾, y en ausencia de datos se consideró el dato promedio de azúcares añadidos de los alimentos similares de esa misma subcategoría en la base de datos. A partir del contenido de nutrientes por porción se evaluó si el producto debía presentar sello de advertencia de cada nutriente crítico, de acuerdo con los límites establecidos por la norma⁽¹¹⁾. Para la identificación y verificación de la leyenda precautoria de productos con edulcorantes no nutritivos (ENN) y cafeína, se revisó el listado de ingredientes tanto la presencia de su nombre completo, o su número INS (Sistema Internacional de Numeración, CODEX ALIMENTARIOS FAO/OMS)⁽¹²⁾.

Análisis de los datos

A partir de los datos cargados se realizó el análisis para identificar las siguientes variables: incumplimiento general; incumplimiento de al menos un sello; incumplimiento de la declaración de azúcares añadidos (AA); presencia de declaración jurada, posición en góndola; presencia de *claims* o Información Nutricional Complementaria (INC); marketing dirigido a población infantil y adolescentes y estrategias de marketing nutricional y no nutricional presentes en los rótulos de los productos analizados.

Se definió como incumplimiento general a aquellos productos que por su composición nutricional correspondía que tengan sello y no estaba presente en su etiqueta frontal y/o la ausencia de declaración de azúcares añadidos en la información nutricional. Esta evaluación no consideró el análisis de las dimensiones del sello y/o leyenda. Se determinó incumplimiento en la declaración de AA, cuando el producto no declaraba el contenido de “azúcares añadidos”

en la información nutricional, tal como establece el Capítulo V del Código Alimentario Argentino (CAA).

Se definió como incorrecto posicionamiento de los productos con sello en la góndola, cuando más de la cuarta parte de los productos se presentaban de forma que no los exhibían correctamente.

Se analizó el nivel de incumplimiento en virtud de la cantidad de sellos que debía contener el producto.

Los datos se analizaron en Microsoft Excel. Se calcularon frecuencias y porcentajes, para el total de los productos y por subgrupos de alimentos.

RESULTADOS

La muestra quedó conformada por 926 productos alimenticios, como se visualiza en la Tabla 1. El grupo con mayor cantidad de productos son las galletitas y amasados de pastelería, con casi un tercio de la muestra (35,9%), seguidos por dulces, postres y golosinas (16,2%) y yogures y postres de leche (13,9%).

Tabla 1: Descripción de alimentos y bebidas analizados por grupo, categoría y subcategoría (n=926)

Grupo Alimento	Categoría	Subcategoría	n	%
Bebidas analcohólicas	Bebidas con calorías	Jugos concentrados (polvos y líquidos)	5	0,5
		Jugos listos para tomar	10	1,1
		Aguas saborizadas (no gasificadas)	5	0,5
		Bebidas Energizantes	3	0,3
		Bebidas Isotónicas	2	0,2
		Gaseosas (gasificadas)	23	2,5
	Subtotal Bebidas con calorías		48	5,2

	Bebidas sin calorías	Aguas saborizadas (no gasificadas)	8	0,9
		Bebidas Energizantes	2	0,2
		Bebidas Isotónicas	1	0,1
		Gaseosas (gasificadas)	20	2,2
		Jugos concentrados (polvos y líquidos)	4	0,4
		Amargos	6	0,7
Subtotal Bebidas sin calorías		41	4,5	
Subtotal Bebidas analcohólicas			89	9,7 %
Dulces, Postres y golosinas	Dulces	Dulces compactos y jaleas	3	0,3
		Dulce de leche	9	1,0
	Subtotal Dulces		12	1,3
	Golosinas	Alfajores (otras harinas)	30	3,3
		Caramelos, chupetines, caramelos confitados	52	5,7
		Golosinas de chocolate y chocolates (tabletas, cobertura, taza) (bon o bon).	31	3,4
		Otros (turrón de maní, turrones de manteca de maní).	5	0,5
	Subtotal Golosinas		118	12,8
	Postres	Postres en polvo (gelatina, flan, postres, mousse)	20	2,2
	Subtotal Postres		20	2,2%
Subtotal Dulces, Postres y golosinas			150	16,3
Galletitas y amasados	Amasados de pastelería	Masas livianas (bizcochuelo, vainillas, pionono)	40	4,3

de pastelería		Masas pesadas (magdalena, tortas, budines, scones)	28	3,0
	Subtotal Amasados de pastelería		68	7,4
	Galletitas dulces	Galletitas dulces a base de otras harinas (sin TACC, legumbres, arroz)	23	2,5
		Galletitas dulces rellenas (oblas, pepas)	51	5,5
		Galletitas dulces simples	104	11,3
	Subtotal Galletitas dulces		178	19,3
	Galletitas saladas	Galletitas de agua o crackers (bizcochos salados, galletitas de agua, talitas,)	57	6,2
		Galletitas saladas a base de otras harinas (sin TACC, legumbres, arroz)	30	3,3
	Subtotal Galletitas saladas		87	9,5
	Subtotal Galletitas y amasados de pastelería		333	36,2
Productos de copetín	Snacks	Snacks	40	4,3
Subtotal Productos de copetín			40	4,3
Yogures y postres de leche	Postres de leche	Postres de leche (postre de vainilla, arroz con leche)	28	3,0
	Subtotal Postres de leche		28	3,0
	Yogures	Yogur bebible	27	2,9
		Yogur con cereales/ granola/confites	15	1,6
		Yogur con colchón/ con fruta	17	1,8

		Yogur natural endulzado	4	0,4
		Yogur saborizado (batido/firme)	38	4,1
		Subtotal Yogures	101	11,0
Subtotal Yogures y postres de leche			129	14,0
Cereales de desayuno y barritas	Cereales de desayuno y barritas	Barritas de cereal	22	2,4
		Granola y Cereales de desayuno	56	6,1
Subtotal Cereales de desayuno y barritas			78	8,5 %
Panes envasados	Panes envasados	Tostadas y grisines	39	4,2
		Pan de molde envasado	35	3,8
		Otros panes envasados	33	3,6
Subtotal Panes envasados			107	11,6
Total			926	100

Nota: Datos obtenidos en supermercados del Argentina durante abril y mayo 2024.

En relación con el nivel de cumplimiento de la normativa vigente, de los 926 productos analizados, el 88,0% (815 productos) debían llevar algún sello en la cara frontal. Del total de los productos analizados, el 78,0% cumplía con inclusión de los sellos correspondientes a su formulación, el 12,0% no debía tener sellos y el 11,0% no tenían sellos en el envase, pero debían declararlos (Tabla 2). Los productos que prevalecieron dentro del incumplimiento fueron los panes envasados (16,0%), los dulces postres y golosinas (16,0%), seguido por las bebidas analcohólicas (11,0%) (Tabla 2).

Del total de productos que debían llevar sellos (n=815), el 15,0% presentó incumplimiento general, el 13,5% incumplían con al menos un sello y el 11,3% (n=99) no declaraban los azúcares añadidos en la información nutricional. El grupo con más casos de incumplimientos fueron los panes envasados (Tabla 2 y Figura 1). Se observó similar nivel de incumplimiento en los productos que debían llevar diferente número de sellos (Tabla 3).

Tabla 2: Situación de cumplimiento del rotulado frontal, total y por grupo de alimentos (n=926)

GRUPO DE ALIMENTOS	CUMPLE CON LA INCLUSIÓN DE LOS SELLOS		CUMPLE (NO DEBE TENER SELLOS)		INCUMPLE (NO TIENE SELLOS Y DEBERÍA TENER)	
	n	%	n	%	n	%
Dulces, Postres y golosinas	126	84,0	0	0,0	24	16,0
Panes envasados	33	30,8	57	53,3	17	15,9
Bebidas analcohólicas	79	88,8	0	0,0	10	11,2
Cereales de desayuno y barritas	61	78,2	9	11,5	8	10,3
Galletitas y amasados de pastelería	268	80,5	35	10,5	30	9,0
Productos de copetín	39	97,5	0	0,0	1	2,5
Yogures y postres de leche	119	92,2	10	7,8	0	0,0
Total	725	78,3	111	12,0	90	10,8

Nota: Datos obtenidos en supermercados del Argentina durante abril y mayo 2024.

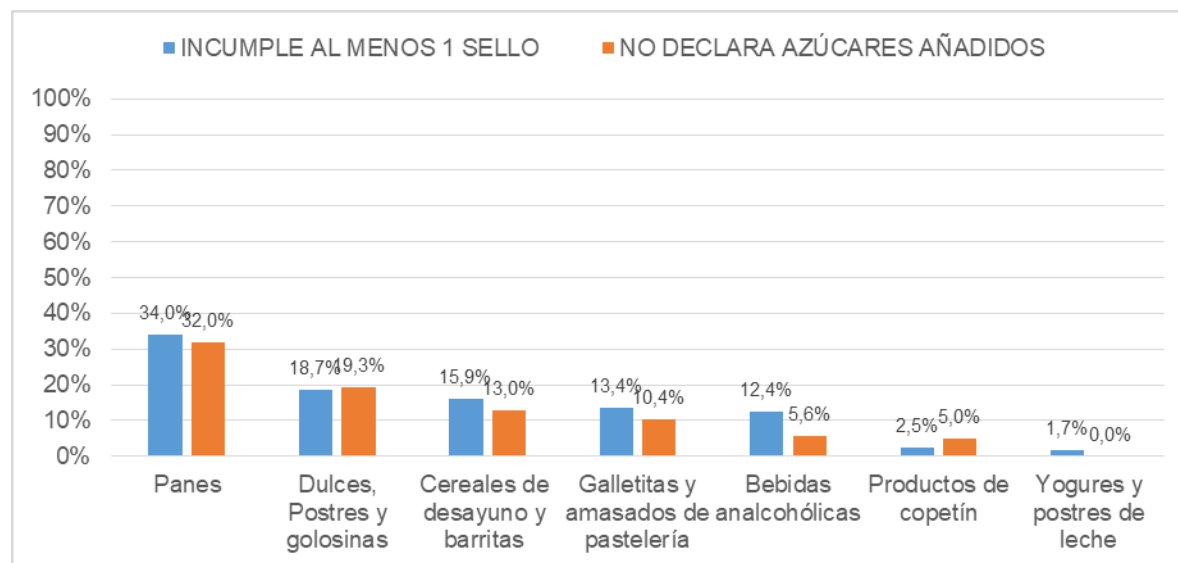


Figura 1: Porcentaje de productos con incumplimiento de sellos y declaración de azúcares añadidos en productos que deben llevar sello, por grupo de alimentos (n=815). Nota: Datos obtenidos en supermercados del Argentina durante abril y mayo 2024.

Tabla 3: Cumplimiento del rotulado frontal según número de sellos que debería tener el producto (n=926)

CANTIDAD DE SELLOS QUE DEBERÍA TENER EL PRODUCTO	CUMPLE CON LA INCLUSIÓN DE SELLOS		INCUMPLE CON AL MENOS 1 SELLO	
	n	%	n	%
Ninguno	111	100,0	0	0,0
1 sello	162	85,3	28	14,7
2 sellos	221	87,0	33	13,0
3 sellos	164	89,1	20	10,9
4 sellos	158	86,8	24	13,2
5 sellos	0	0	5	100,0
Total	816	88,1	110	11,9

Nota: Datos obtenidos en supermercados del Argentina durante abril y mayo 2024.

Al analizar por tipo de sello entre los productos que debían llevar sello (n=815), se evidenció que el mayor incumplimiento correspondió al sello de “exceso en calorías”, con un 7,7%, seguido por “exceso en azúcar y sodio” con un 5,9%, como se muestra en la Tabla 4. Asimismo, se observó que el incumplimiento según sello varía según el grupo de alimentos. En los panes envasados, el sello con mayor incumplimiento fue el de “Exceso en sodio” (34%) (Tabla 4).

Dentro de la categoría de bebidas analcohólicas, se encontraron 6 amargos con edulcorantes en el listado de ingredientes, sin la leyenda precautoria. Asimismo, no se hallaron las declaraciones juradas en el buscador oficial del SIFEGA.

Otra variable estudiada fue el número de sellos no declarados por producto. De los 129 productos que presentaron este incumplimiento, se identificó la ausencia de hasta 5 sellos en un mismo producto perteneciente al grupo de galletitas y amasados de pastelería, de los cuales sólo 2 casos no tuvieron declaraciones juradas en el buscador de SIFEGA. Asimismo, dos tercios de los alimentos y bebidas envasados presentaron incumplimiento en 1 o 2 sellos (32,5% en un sello y 28,6% en 2 sellos).

De los 815 productos que debían llevar sello, 99 no declaraban los azúcares añadidos en la información nutricional. Al verificar las declaraciones juradas de esos productos, se constató que el 59,1% no la presentaba. Los dulces, postres y golosinas, a pesar de ser el segundo grupo con menor declaración de azúcares añadidos, registraron la mayor cantidad de declaraciones juradas.

En cuanto a la presentación en góndola de los productos con sello (n=725), el 42,5% estaban posicionados de forma que no exhibían correctamente los sellos de advertencia, situación que fue más frecuente en yogures y postres de leche (68,1%) y bebidas analcohólicas (54,4%) (Figura 2 y fotografías en material suplementario).

Tabla 4: Porcentaje de productos por tipo de sello con incumplimiento (n=815)

GRUPO DE ALIMENTOS	Exceso en Calorías	Exceso en Grasas Totales	Exceso en Grasas Saturadas	Exceso en Azúcares	Exceso en Sodio	Contiene Edulcorantes no recomendables en niños/as	Contiene Cafeína evitar en niños/as
Bebidas analcohólicas	1,0%	0,0	0,0	1,0	2,0	10,0	1,0
Cereales de desayuno y barritas	12,0%	4,0	4,0	13,0	1,0	0,0	0,0
Dulces, Postres y golosinas	15,0%	3,0	5,0	15,0	0,0	3,0	0,0
Galletitas y masas de pastelería	9,0%	6,0	6,0	5,0	8,0	0,0	0,0
Panes	6,0%	6,0	0,0	0,0	34,0	2,0	0,0
Productos de copetín	3,0	3,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0
Yogures y postres de leche	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0
Total	8,0	3,0	3,0	6,0	6,0	2,0	0,0

Nota: Datos obtenidos en supermercados del Argentina durante abril y mayo 2024.

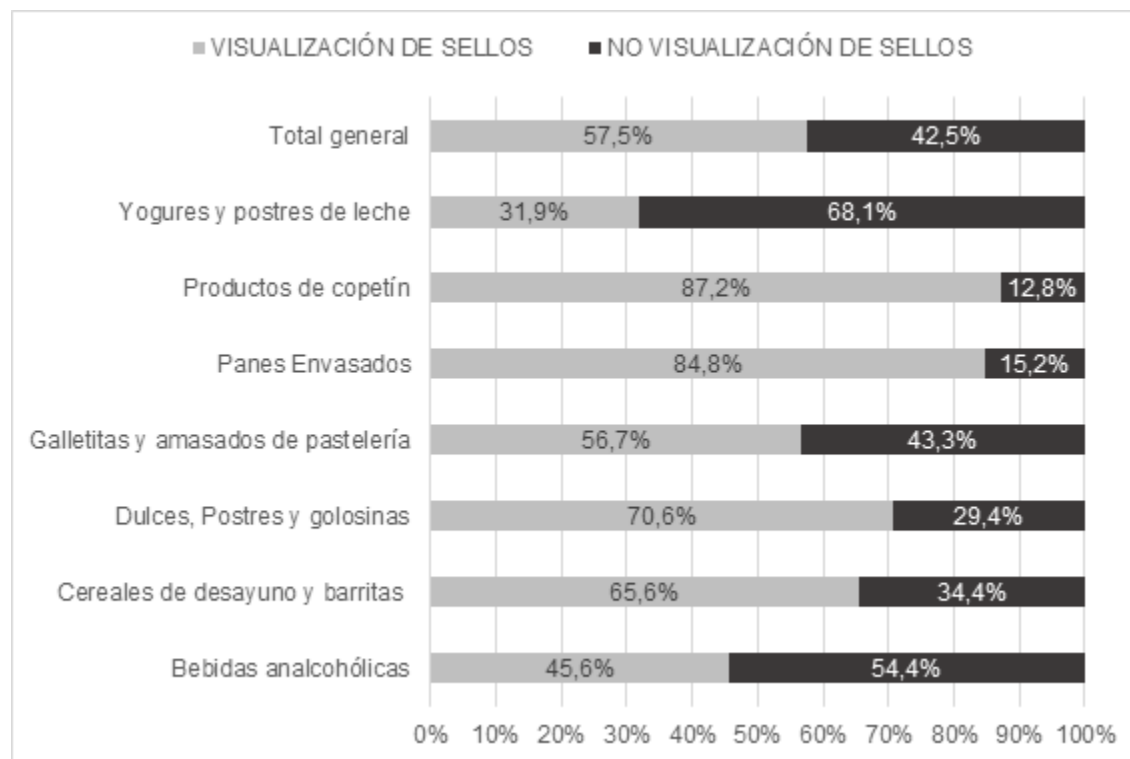


Figura 2: Porcentaje de productos con sello según su disposición en góndola, total y por grupo de alimento (n=725). Nota: Datos obtenidos en supermercados del Argentina durante abril y mayo 2024.

En cuanto a la presencia de información nutricional complementaria, dentro de los productos con sello (n=725), se observó que el 1,1% presentó algún *claim*. Los panes envasados fueron los que más la utilizaron. A su vez, dentro de los productos con incumplimiento general (n=129), el 21,7% presentaron algún *claim*, siendo nuevamente los panes envasados el grupo más incumplidor.

En relación al marketing dirigido a la infancia, dentro de los productos con sellos, el 1,4% lo presentó. Tanto los yogures y postres de leche (3,5%) como los productos de copetín (5,0%) fueron los grupos que más utilizaron estas estrategias. Sin embargo, de los que incumplieron (n=129), el 4% presentaban marketing dirigido a población infantil y adolescentes siendo los dulces, postres y golosinas (9,0%) y cereales de desayuno (8,0%) los que más la utilizaron. Se identificaron 5 productos que no declaraban los azúcares añadidos y carecían de sello, pero

incluían marketing dirigido a infancias. De estos, en 2 alimentos no se encontraron las declaraciones juradas, lo cual se interpretó como falta de armonización con la ley.

En cuanto a las otras estrategias de marketing no nutricional empleadas por la industria, el 54,6% de los productos con sello presentaron alguna de estas estrategias. De entre ellas, la más común estuvo relacionada con la sustentabilidad, destacándose como la principal táctica utilizada para promover los productos. Esta estrategia incluía declaraciones en las etiquetas de los alimentos que promovían el reciclaje, destacaban su eco-amigabilidad, su impacto positivo en el medio ambiente o su reducción de la huella de carbono. Por ejemplo, se evaluó la presencia de frases como 'recíclame' o '100% reciclable'. De los productos analizados que llevaban algún tipo de sello (n=725), el 18,3% adoptó esta estrategia de marketing. Entre los grupos de alimentos, las bebidas analcohólicas (45,6%) y los panes envasados (45,5%) fueron los que más frecuentemente emplearon esta táctica.

El 12,1% de los productos con sello (n=725) incluían estrategias de marketing digital, como por ejemplo la mención en la etiqueta de medios de comunicación como Instagram, Facebook, sitios web y/o códigos QR para vincular con la empresa. Al analizar por grupo de alimentos, se observó que las galletitas y amasados de pastelería (21,3%) y los yogures y postres de leche (19,3%) fueron los que más frecuentemente la utilizaron.

El 10,9% de los productos con sello (n=725) utilizaban estrategia de marketing de promoción de la alimentación saludable, la cual consistía en el uso de frases o palabras que destacaban beneficios para el bienestar y la salud, sin hacer referencia explícita a nutrientes, a diferencia del marketing nutricional y los *claims*. Los panes fueron los productos con mayor frecuencia de esta estrategia (30,3%). Se analizaron, asimismo, las estrategias de marketing nutricional (distintas de los *claims* o información nutricional complementaria). De los 725 productos con sellos, el 9,7% (n=72) mostraron utilizar alguna forma de marketing nutricional. La estrategia de marketing nutricional más utilizada fue la declaración de adición de probióticos, que incluía productos con símbolos o frases destacando su contenido o mezclas de probióticos en sus nombres o etiquetas. Los datos indicaron que el 4,3% de los productos con sellos (n=725) empleaban esta estrategia. Al examinar por categoría de alimentos, los yogures y postres lácteos fueron el único grupo que utilizó esta táctica de marketing nutricional en un 26%. Este

estudio no incluyó las promociones económicas ofrecidas por los supermercados en las góndolas, pero consideró las promociones proporcionadas por las marcas en las etiquetas de los productos. Solo el 0,7% de los productos con sello mencionaban esta estrategia.

DISCUSIÓN

A dos meses de la vigencia plena de la Ley 27.642 en Argentina, el nivel de incumplimiento hallado fue del 15%, tanto por ausencia de sellos como por la falta de declaración de azúcares añadidos. Esta cifra es algo menor a la observada en otros países latinoamericanos con normativas similares, como Perú (22%)⁽¹³⁾ y Chile (20% de incumplimiento en 2019)⁽¹⁴⁾, en tanto que en 2020 se han observado valores menores (6,4%)⁽¹⁵⁾. En Ecuador, después de seis años de la implementación de la ley de etiquetado bajo el sistema de semáforo, se encontró que el 27,1% de los alimentos analizados presentaban inconsistencias⁽¹⁶⁾. Aunque el nivel de incumplimiento general en Ecuador fue superior al observado en este trabajo (27,1 % frente al 15,0 %), los productos de panadería fueron el grupo más incumplidor en ambos estudios, con un 37,5% y un 36 % de inconsistencias respectivamente⁽¹⁶⁾. En tanto que, en México, los resultados fueron contradictorios, ya que un estudio de 2021 señaló una implementación exitosa de la ley, pero una inspección posterior en 2022 reveló incumplimientos graves en productos de una conocida marca de cereales. Esta variabilidad resalta la importancia de realizar evaluaciones periódicas para garantizar el cumplimiento efectivo de las normativas⁽¹⁷⁾.

En este estudio, se observó más del 50% de los productos que incumplían no incluían la advertencia de "Exceso en calorías" en su etiquetado frontal, destacándose como el sello con mayor incumplimiento. Esta cifra coincide con los resultados obtenidos en estudios realizados en otros países, como Ecuador y Perú, donde también se detectaron inconsistencias u omisiones en las advertencias. En estos países, sin embargo, el exceso de azúcar y las grasas trans fueron los factores más comúnmente identificados^(13, 16).

Un patrón similar al de Ecuador se observó en cuanto a bebidas alcohólicas (4,6%), que fue el grupo más incumplidor en la declaración de edulcorantes, por no incluirlos en el etiquetado a pesar de contenerlos en la lista de ingredientes⁽¹⁶⁾. En esta investigación, se observó que el

10% de las bebidas no declaraban la leyenda "Contiene edulcorantes no recomendables para niños/as" a pesar de estar mencionados en la lista de ingredientes. Esto se identificó en el presente estudio, principalmente, en la subcategoría de "Amargos".

Muchos productos sin los sellos correspondientes no presentaron la Declaración Jurada de azúcares añadidos en el sistema SIFEGA, lo que podría deberse a envases antiguos o la falta de adecuación a la normativa.

Uno de los principales objetivos de la Ley 27.642 fue incentivar la reformulación de productos hacia opciones más saludables ⁽⁸⁾. Sin embargo, los estudios en Chile y Argentina muestran que en las etapas tempranas de implementación los cambios en la composición de los alimentos fueron mínimos, con pocos productos que han eliminado los sellos de advertencia a partir de su reformulación ^(18, 19). Los estudios realizados hasta el momento en Argentina no han encontrado un cambio significativo en la utilización de edulcorantes no nutritivos ⁽¹⁹⁾. En tanto que, en Chile, estudios recientes que comparan datos de 2015 y 2017 muestran que hubo una disminución significativa en la cantidad de azúcares y sodio en varios grupos de alimentos y bebidas envasados ^(20, 21).

Aunque la mayoría de los productos declaran los sellos en su etiquetado frontal, la mitad no se visualizan en las góndolas, especialmente en bebidas analcohólicas y yogures. La industria ha recurrido al uso de empaques con etiquetas de doble cara, ocultando la información relevante ⁽¹⁷⁾, lo cual alerta sobre la importancia de controlar estos aspectos, además de los propios del etiquetado. En Latinoamérica, solo Chile y Argentina han implementado políticas integrales para regular el marketing de alimentos no saludables dirigido a niños y adolescentes ⁽²²⁾, en tanto que otros países han avanzado con regulaciones parciales. En Chile, la ley ha logrado reducir significativamente el marketing de productos con altos niveles de calorías, azúcares, sodio o grasas, especialmente en los envases de cereales ⁽²¹⁾. Sin embargo, en México, a pesar de las restricciones, algunas empresas han encontrado métodos alternativos para promocionar productos dirigidos a este grupo etario, como el uso de personajes animados en redes sociales y envases ⁽¹⁷⁾. En cuanto al marketing digital, muchas marcas utilizan plataformas como Tik-Tok, Instagram y Facebook, y estrategias como códigos QR, lo que facilita el acceso a promociones y contenidos dirigidos a infancias ^(17, 24, 25). Además,

el marketing no nutricional, en especial el relacionado con la sustentabilidad, está cobrando fuerza, con adopción de prácticas más eco-amigables para mejorar la imagen de la marca y fidelizar a los consumidores ^(26, 27). Con la normativa vigente, se encontraron pocos productos con sello que emplearan marketing nutricional en la etiqueta, siendo los yogures el principal grupo en emplear dicha estrategia. En línea con lo observado en otro estudio local, la industria apeló al fortalecimiento de otras estrategias de marketing nutricional y no nutricional, en las que futuras investigaciones deberían profundizar su monitoreo ⁽²⁴⁾.

Una de las fortalezas destacadas de este estudio es el amplio número de bebidas y alimentos envasados analizados, alcanzando casi los 1.000 productos alimenticios, así como la vigencia de la información recopilada, obtenida poco después de su plena implementación de la ley. Entre las limitaciones de este trabajo hay que considerar la ausencia de validación formal del instrumento utilizado en la recolección de datos, la selección de la muestra por conveniencia, restringida a supermercados del AMBA y priorizando las sucursales más grandes para alcanzar una mayor oferta de productos. En cuanto a la muestra, si bien el mercado de alimentos envasados es similar en todo el país, no es posible generalizar los resultados a nivel nacional por la presencia de marcas propias que se comercializan sólo en algunas regiones y de marcas propias de cada supermercado, quedando excluidas las marcas de supermercados de otras cadenas y de industrias sin tráfico nacional.

En un contexto donde es incipiente la información oficial sobre la implementación de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable, los hallazgos de este estudio son fundamentales para establecer un precedente en la evaluación del cumplimiento, proporcionan información clave para orientar la implementación actual de la ley, identificando sus deficiencias, sugiriendo posibles reformulaciones y la adaptación por parte de la industria y de los comercios de venta de alimentos. Como por ejemplo, la necesidad de implementar capacitaciones a todos el personal involucrado en la colocación de productos en góndola en puntos de venta para adecuar la visibilidad de los sellos y mejorar los mecanismos de fiscalización para asegurar un cumplimiento efectivo de la ley.

Esta línea de trabajo incita al fortalecimiento de los mecanismos de monitoreo, fiscalización y sanción para asegurar el cumplimiento efectivo de la normativa, lo cual mejora el grado de

aplicación y el impacto de las políticas públicas destinadas a reducir malnutrición en todas sus formas, así como a garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada.

CONCLUSIONES

En general, aunque el nivel de incumplimiento en Argentina (15%) es similar al de otros países latinoamericanos, los productos siguen presentando excesos de nutrientes críticos, lo que refleja una exposición continua de la población a alimentos poco saludables. Por otro lado, la escasa visibilidad de los sellos en los puntos de venta, denota deficiencias en la normativa que podría dificultar la eficacia de la ley para reducir el consumo de alimentos no saludables. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de articular mecanismos de control y fiscalización efectivos por parte de la autoridad de aplicación (Ministerio de Salud de la Nación).

AGRADECIMIENTOS

El equipo agradece a Jimena Díaz Carrizo su colaboración en la recolección de datos.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Las contribuciones de los autores fueron las siguientes: AR, MCN y MEZ concibieron y diseñaron el estudio. JC y VC recopilaron los datos. JC, VC y AR analizaron los datos. Todos los autores escribieron el artículo, leyeron y aprobaron el manuscrito final.

FINANCIACIÓN

Esta investigación no recibió ninguna subvención específica de ninguna agencia de financiación, ni del sector comercial o sin fines de lucro. Fue financiada por el Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil Dr. Alejandro O'Donnell.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno por declarar.

DISPONIBILIDAD DE DATOS

En bancos de datos. Ofrecimiento de datos bajo petición al autor/a de correspondencia

REFERENCIAS

1. López-Torres LP, López-Alcaraz F. Los productos ultra-procesados: Implicancias sobre su consumo, avances y retos en América Latina para la salud pública en adultos. *Rev Chil Nutr.* 2022;49(5).
2. Khandpur N, Neri DA, Monteiro C, Mazur A, Frelut ML, Boyland E, et al. Ultra-Processed Food Consumption among the Paediatric Population: An Overview and Call to Action from the European Childhood Obesity Group. *Annals of nutrition & metabolism.* 2020;76(2):109-13.
3. Poti JM, Mendez MA, Ng SW, Popkin BM. Is the degree of food processing and convenience linked with the nutritional quality of foods purchased by US households? . *Am J Clin Nutr.* 2015;101(6):1251-62.
4. Zapata ME, Rovirosa A, Carmuega E. Consumo de energía y nutrientes críticos según clasificación NOVA en la Argentina, tendencia temporal y diferencias según nivel de ingreso. *Cad Saúde Pública.* 2022;38(5):e00252021.
5. Zapata ME, Rovirosa A, Carmuega E. Descripción de la ingesta de energía según grado de procesamiento de los alimentos. *Encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2018-19. Arch Argent Pediatr.* 2023;121(5).
6. Boletín Oficial de la República Argentina. Legislación y Avisos Oficiales. PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE. Ley 27642 2021. Available from: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/20211112>. .
7. Poder Judicial de la Nación. Normativa Ley 27642/2021 Argentina.2021 [cited 2024 8 de Abril de 2024]. Available from: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27642-356607/normas->

modifican#:~:text=PROMULGASE%20LA%20LEY%20N%C2%BA%2027.642,26%20DE%20OCTUBRE%20DE%202021.

8. Brizuela G, Cova M, Monzón J, Varona P. Documento N°35. Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable. Recomendaciones de políticas de fomento a la reformulación de alimentos. 2022.
9. Secretaría de Estudios y Estadísticas. Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios. Evolución de las principales cadenas de supermercados. Informe Relevamiento. Argentina, 2025. Disponible en <https://www.faecys.org.ar/seye-informe-evolucion-de-las-principales-cadenas-de-supermercados/>
10. Organización Panamericana de la Salud. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. 2016.
11. Ministerio de Salud. Manual de aplicación rotulado nutricional frontal. Aplicación de la ley N°27642 y el decreto 151/22. 2023.
12. ANMAT CAA. Capítulo V. Artículos: 220 al 246. Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos. . Argentina: Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. ; 2005.
13. Ministerio de Salud. Cumplimiento de la normativa de inclusión de advertencias publicitarias en envases de productos alimenticios en el Perú. Perú: 2021
14. Ministerio de Salud. Hoja Informativa: EVALUACIÓN LEY DE ALIMENTOS N°20.606. Chile: 2019.
15. Rebolledo N, Ferrer-Rosende P, Reyes M, Smith Taillie M, Corvalán C. Food Industry Compliance With the Display of Front-of-Package Warning Labels at the Final Phase (2020) of Chile's Labeling and Advertising Law. American Journal of Public Health 2024;114(1398:1405).

16. Morales-Avilez D, Cruz-Casarrubias C, Tolentino-Mayo L, cols a. Evaluation of the Accurateness of the Nutritional Labels of Processed and Ultra-Processed Products Available in Supermarkets of Ecuador. *Nutrients*. 2020;12(11).
17. Crosbie E, Otero Alvarez M, Cao M, cols a. Implementing front-of-pack nutrition warning labels in Mexico: important lessons for low- and middle-income countries. *Public Health Nutr*. 2023;26(10).
18. Kanter R, Reyes M, Vandevijvere S, Swinburn B, Corvalán C. Anticipatory effects of the implementation of the Chilean Law of Food Labeling and Advertising on food and beverage product reformulation. *Obes Rev*. 2019;20(2).
19. Rodríguez García V, Gómez Dieste P. Changes in the use of non-nutritive sweeteners in sweet foods and beverages after implementation of Law of Promoting Healthy Eating in the city of Buenos Aires, Argentina. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*. 2024;28-3.
20. Zancheta Ricardo C, Corvalán C, Smith Taillie L, Quitral V & Reyes M. Changes in the Use of Non-nutritive Sweeteners in the Chilean Food and Beverage Supply After the Implementation of the Food Labeling and Advertising Law. *Frontiers in nutrition*. 2021, 8, 773450.
21. Reyes M, Smith Taillie L, Popkin B, Kanter R, Vandevijvere S, Corvalán C. 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 Med*, 2020,17(7): e1003220.
22. Crosbie E, Gomes F, Olvera J. A policy study on front-of-pack nutrition labeling in the Americas: emerging developments and outcomes. *Lancet Reg Health Am*. 2022.

23. Mediano Stoltze F, Reyes M, Smith T. Prevalence of Child-Directed Marketing on Breakfast Cereal Packages before and after Chile's Food Marketing Law: A Pre- and Post-Quantitative Content Analysis. *Int J Environ Res Public Health*. 2019;16(22).
24. Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN). Incumplimientos en Publicidad, Promoción y Patrocinio en el mercado de la Ley 27642. Relevamiento Regional en Argentina. Reporte de Investigación. 2024.
25. Gómez P, Tamburini C, Rodríguez García V, cols a. Brand social media marketing strategies for foods consumed by children and adolescents in Argentina. *Arch Argent Pediatr*. 2023;121(2).
26. Sanyé-Mengual E, Boschiero M, Leite J, cols a. Sustainability labelling in the EU food sector: current status and coverage of sustainability aspects. Luxembourg: 2024.
27. Cook B, Costa Leite J, Rayner M, cols a. Consumer Interaction with Sustainability Labelling on Food Products: A Narrative Literature Review. *Nutrients*. 2023;15(17).