

Licenciatura en Nutrición  
Trabajo Final Integrador

Autora: Guadalupe Ríos Moran

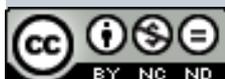
**DECISIONES DE COMPRAS TENIENDO EN CUENTA EL  
NUEVO ETIQUETADO FRONTAL Y PRECIOS DE LOS  
ALIMENTOS**

2025

Tutora: Lic. Vanesa Rodríguez García

*Citar como:* Ríos Moran G. Decisiones de compras teniendo en cuenta el nuevo etiquetado frontal y precios de los alimentos. [Trabajo Final de Grado]. Universidad ISALUD, Buenos Aires; 2021.

<http://repositorio.isalud.edu.ar/xmlui/handle/123456789/3221>



## **Agradecimientos**

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi familia que me apoyo desde el comienzo de esta etapa hasta al final, a mis compañeros por el acompañamiento constante, y por último a mis profesores que me ayudaron con todas las dudas y me pudieron guiar por este camino, en especial a Vanesa Rodríguez que sin su dirección no podría ser posible este trabajo. Además de mencionar todas las personas que se tomaron el tiempo de participar con la contestación del cuestionario.

## **Resumen:**

A raíz del aumento de casos de sobre peso y obesidad en la población infantil, el gobierno comenzó a trabajar sobre esta problemática analizando políticas de prevención, entre dichas medidas decidieron aprobar el proyecto de ley “Promoción de la Alimentación Saludable”, con el fin de que los consumidores puedan identificar con mayor facilidad los alimentos a la hora de comprarlos, sin embargo, es necesario tener en cuenta que la información nutricional no es tomada en cuenta por todos los consumidores, ya que hay estudios que refieren que le dan mayor prevalencia al precio, pero no se sabe si sucede igual con la población argentina, por tal razón este estudio tiene como objetivo determinar el nivel de preferencia de los alimentos considerando la nueva información nutricional exigida en el proyecto de ley de “Promoción de la Alimentación Saludable”, en la decisión de compra de los padres o tutores de niños entre 6 y 12 años que residan en Zona Norte de la provincia de Buenos Aires, año 2021, para ello se realizó una investigación cuantitativa, de tipo descriptivo transversal. Se realizó una encuesta conformada por 18 preguntas, la muestra estuvo constituida por n=182. Teniendo como resultado que los sujetos presentaron un alto nivel de lección por la composición nutricional de los alimentos por sobre su precio (65%).

Se pudo identificar que el sello que fue mayormente considerados al momento de elegir un alimento fue el de “alto en grasas trans” (77%), mientras que el menor considerado fue a los alimentos que presentaban la advertencia de “alto en azúcares” (72%). Se podría definir que el etiquetado frontal generará una selección más adecuada a la hora de comprar alimentos para los niños, a pesar de la presencia de promociones de descuento que le interesan a la población.

## **Índice:**

Introducción	pág. 5
Tema	pág. 6
Subtema	pág. 6
Planteamiento del problema	pág. 6
Hipótesis	pág. 8
Marco teórico	
Rotulado nutricional GDA vs octógonos	pág. 8
Proyecto de ley de etiquetado frontal	pág. 8
Impacto del uso del marketing sobre la decisión de compra	pág. 15
Opinión de las industrias sobre el etiquetado frontal	pág. 17
Metodología	
Objetivos generales	pág. 19
Objetivos específicos	pág. 20
Cuadro de variables	pág. 20
Alcance y diseño	pág. 24
Población	pág. 25
Muestra	
Tipo de muestra	pág. 25
Criterios: de inclusión, exclusión y eliminación	pág. 25
Cuestionario de elaboración propia	pág. 25
Resultados	pág. 27
Discusión	pág. 30
Conclusión	pág. 33

Bibliografía \_\_\_\_\_pág. 34

Anexos \_\_\_\_\_pág. 39

## **Introducción:**

Se considera un rótulo a etiquetas, inscripciones, leyendas o imágenes que sean descriptivas o gráficas, que se encuentren pegadas en el envase del producto alimentario, con el fin de informar al consumidor sobre las características del alimento a consumir (1)(2). Estos mismos deben estar compuesto con la información del nombre del alimento, denominación de venta, lista de ingredientes, rotulado nutricional, contenido neto, nombre y dirección del importador, país de origen, identificación de origen, identificación de lote, marcado de la fecha y por último instrucciones para el uso (1)(3).

El etiquetado o rotulado nutricional comprende dos elementos: la declaración de nutrientes, que es el contenido de nutrientes y de calorías que posee ese alimento (gramos de carbohidratos, gramos de proteínas, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans, fibra alimentaria y miligramos de sodio), y la información nutricional complementaria, que fue ideada para mostrar al consumidor información sencilla de entender sobre las propiedades nutricionales del alimento. El primer elemento mencionado es dificultoso para la lectura del consumidor, por lo mismo, no es utilizado como se espera (3). Este tipo de etiquetado se considera no adecuado por sus características como la letra pequeña, la falta de legibilidad y lenguaje técnico (4).

Se demostró que solo un pequeño porcentaje de la población utiliza estos tipos de etiquetado para elegir los alimentos que consumen, en el caso puntual de Argentina, el 15% de la población entiende la información del etiquetado nutricional de los envases (5). Las elecciones que se hacen, por esta razón, no son las más saludables, y el no entendimiento de estos etiquetados puede llevar a enfermedades crónicas no transmisibles, obesidad, sobrepeso, y otras enfermedades nutricionales (6).

En la Argentina según la OMS (Organización Mundial de la Salud), el 41% de los niños y adolescentes de 5 a 17 años presenta sobrepeso, y aportó que los padres se ven influenciados en gran medida por las publicidades para la compra de los productos consumidos por los niños (7). Por este motivo, se comenzó a pensar en cómo modificar y mejorar este problema, y que el consumidor tenga disponible información clara de los productos que compra, mejorando la calidad de su nutrición a través de elecciones más saludables (8).

Una de las políticas para generar esto es la introducción etiquetado frontal que, junto a otras medidas, busca mejorar la salud de la población, previniendo el sobrepeso, la obesidad y mejorando los entornos saludables para toda la población (9). Este tipo de etiquetado busca que

los consumidores tengan una opción más sencilla para saber las características nutricionales que tienen los alimentos que consumen, y en consecuencia, que las industrias de los alimentos que cuenten con sellos negros en su empaquetado, revisen sus componentes y los modifiquen por otros de mejor calidad nutricional (8).

El etiquetado frontal con sellos se eligió entre los tres tipos de etiquetados que son el semáforo (GDA de colores), los octágonos negros y el nutri score. Se eligió este ya que es el que genera una información más visible y sencilla para los consumidores, y puede modificar su decisión de compra, eligiendo los alimentos más saludables que son los que no cuentan con estos octógonos (10)(6)(11).

En un reporte de investigación realizado en febrero de 2021 en Argentina se llevó a cabo una encuesta para evaluar la influencia de los tres tipos de etiquetado frontal (semáforo, octágonos negros y nutri score) en la percepción de saludable y la intención de compra de los consumidores sobre distintos productos, donde se compararon alimentos muy consumidos en el país, y a un mismo producto se le asignó los tres tipos de etiquetados. La muestra fue de hombres y mujeres de 18 a 64 años, y sus conclusiones fueron que los etiquetados frontales de tipo octagonal llevan a una elección más saludable y mejoran los patrones alimentarios, además de ser el etiquetado más efectivo, en cambio el semáforo no presentó ningún impacto de sobre la intención de compra, pero aumentó la percepción de saludable de dichos alimentos (10).

Hasta el momento, en Argentina no hay estudios que evalúen la influencia que tendría la implementación del etiquetado frontal y los precios de los productos en la decisión de compra de los padres. Por ello, el objetivo de este estudio es poder definir cuál es la influencia del etiquetado frontal y los precios de los productos en padres o tutores de niños de 6 a 11 años.

**Tema:** Decisión de compra, la ley de etiquetado frontal y precios de los alimentos.

**Subtema:** Precios de alimentos y el etiquetado frontal en Argentina, la decisión de compra de padre o tutores de niños en edad escolar

### **Planteamiento del problema**

¿Cuál es el nivel de preferencia de los alimentos que tienen los padres o tutores de niños entre 6 y 12 años, considerando la nueva información nutricional exigida en el proyecto de ley de etiquetado frontal de alimentos?

¿Los precios de los alimentos modifican la elección de compra de los padres o tutores de los niños, a pesar de su etiquetado frontal?

Justificación:

En la actualidad, existe un gran número de investigaciones científicas destinadas a estudiar el etiquetado frontal de advertencias, el cual es precisamente el que se establece en el proyecto de ley “etiquetado frontal de advertencia y de publicidad, para alimentos o sustancias destinadas al consumo humano” que luego fue modificado a el proyecto de ley de “Promoción de la Alimentación Saludable”, el mismo está siendo promovido por más de 50 (cincuenta) organizaciones del país, que forman parte de la Coalición Nacional para Prevenir la Obesidad en Niños, Niñas y Adolescentes que cuentan con el apoyo de Unicef, FIC (Fundación InterAmericana del Corazón), entre otras instituciones.

Según lo establecido por el informe N°66 de la Fundación Soberanía Sanitaria, de todos los sistemas de etiquetado que existe hoy en día, el más efectivo ha resultado ser las advertencias con octágonos negros con la palabra “alto en” en letras blancas y con el sistema de perfil de nutrientes de la OPS (Organización Panamericana de la Salud) (12). Sin embargo, la aprobación se vio dificultada por el desapruebo de las industrias, que argumentan erróneamente que, luego de la implementación de esta ley las ventas de muchos productos disminuirán, ya que generará una “demonización de los productos envasados” (13).

A pesar de los esfuerzos que se realizaron en el país para promover elecciones saludables de alimentos al permitirle al consumidor identificar su composición nutricional, no se puede dejar a un lado que en Argentina un amplio sector de la población presenta un deterioro significativo que compromete el derecho de la seguridad alimentaria y la salud pública, esto advierte la posibilidad de que los consumidores, teniendo en cuenta su bajo poder adquisitivo, tengan mayor preferencia por los alimentos con menor precio(14).

Por tal razón, esta investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de preferencia de los alimentos considerando la nueva información nutricional exigida en el proyecto de ley que incluye el etiquetado frontal octagonal de alimentos, en la decisión de compra de los padres o tutores de niños entre 6 y 12 años que residan en Zona Norte de la provincia de Buenos Aires.

Este estudio tuvo una relevancia social significativa, ya que en nuestro país la población infantil con obesidad y sobrepeso va en aumento, y una forma de detener este crecimiento es asegurando políticas integrales, como lo es el etiquetado frontal, las restricciones publicitarias

de alimentos con sellos dirigidas a niños o adolescentes, la prohibición de ventas de estos alimentos en instituciones escolares, entre otras (13)(14)(15).

Este estudio fue necesario para visualizar si verdaderamente el etiquetado frontal influyó en la decisión de compra de los consumidores, especialmente de la población seleccionada, y así también poder determinar si el etiquetado propuesto en el proyecto de ley va a generar compras nutricionalmente adecuadas para los niños. La realización de este estudio permitió dar aportes a la línea de investigación relacionada con el etiquetado frontal de octágonos negros, considerando el aspecto cultural y social de la población argentina seleccionada para el estudio.

### **Hipótesis:**

Descriptiva: La mayoría de los padres y tutores de los niños de 6 a 12 años en el año 2021, harían una selección más saludable al ver el etiquetado frontal, sin importar el alto precio de los alimentos.

### **Marco teórico**

El rotulado nutricional es una herramienta que brinda información sobre las propiedades nutricionales del alimento (16). Interpretar la información nutricional permite guiar a las personas en la elección de alimentos saludables, para ello es necesario que la información destinada a los consumidores sea adecuada a los niveles de alfabetización, las dificultades de comunicación, la cultura local, y que sea comprensible para todos los sectores de la población (16).

En Argentina se utiliza el sistema Guías Diarias de Alimentación (GDA), que informa la cantidad de energía y nutrientes críticos por porción, y el porcentaje que estos representan en una dieta diaria de 2000 kcal, pero este tipo de rotulado nutricional no provee una evaluación de la calidad nutricional del producto (16).

Según diversas investigaciones realizadas se ha evidenciado que este tipo de rotulados GDA son más difíciles de entender para el ciudadano común, es decir, es más complejo, lo que lo hace una herramienta inútil para que los consumidores tomen mejores decisiones y de manera consciente (17). Por tal razón, es que en Argentina se ha propuesto un proyecto de ley para la implementación obligatoria de los etiquetados frontales con octágonos negros, este mismo propone no sólo un etiquetado frontal formado por octágonos negros con el lema “alto en” basado en las recomendaciones de la OPS (Organización Panamericana de la Salud), si no que incluye restricciones de venta y publicidad (17).

Cabe destacar que la búsqueda de esta nueva implementación, y la modificación del anterior rotulado se hace en base a mejorar las conductas alimentarias y de compra de las personas, generando elecciones más adecuadas nutricionalmente, es una de las recomendaciones dada por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la OPS (Organización Panamericana de la Salud) para prevenir el creciente exceso de peso y las enfermedades crónicas no transmisibles, y asegurar la garantía del derecho del consumidor a la información(18).

En la actualidad, algunos de los países de América Latina optaron por modificar el etiquetado nutricional de los alimentos, su elección fue entre tres sistemas de gráficos: el sistema de semáforo (GDA con colores), el sistema nutri score y el sistema de advertencias con octógonos, este último sistema fue el elegido para ser implementado en Argentina (10). Esta decisión fue acompañada por diferentes estudios como es el realizado por FIC (Fundación Inter Americana del Corazón), donde se llegó a la conclusión de que el etiquetado que se eligió para llevarse a cabo fue el más efectivo comparado con los demás sistemas de gráficos, ya que a través de éste la población argentina generó elecciones más saludables en sus consumos (10).

#### Proyecto de ley de etiquetado frontal:

En el año 2020 el proyecto de ley de “Promoción de la Alimentación Saludable” que incluye el etiquetado frontal con octógonos se encontraba en discusión, el Senado de la Nación lo aprobó con 64 (sesenta y cuatro) votos a favor y 3 (tres) en contra, la próxima instancia fue en la Cámara de Diputados el día 10 de octubre de 2021, lo cual tuvo como resultado la aprobación de la ley con 200 (doscientos) votos positivos, 22 (veintidós) negativos y 16 (dieciséis) abstenciones (19,20).

El proyecto de ley consta de 7 (siete) capítulos y 24 (veinticuatro) artículos, de los cuales se hizo hincapié en el capítulo I y II, ya que son los relacionados con el estudio en cuestión (21). La totalidad del proyecto de ley se encuentra visible en el anexo 1.

#### CAPÍTULO I: Disposiciones generales

Artículo 1º. - Objeto. La presente ley tiene por objeto:

Garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada a través de la promoción de una alimentación saludable, brindando información nutricional simple y comprensible de los alimentos envasados y bebidas analcohólicas, para promover la toma de decisiones asertivas y activas, y resguardar los derechos de los consumidores;

Advertir a consumidores sobre los excesos de componentes como azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías, a partir de información clara, oportuna y veraz en atención de los artículos 4° y 5° de la ley 24.240, de Defensa al Consumidor;

Promover la prevención de la malnutrición en la población y la reducción de enfermedades crónicas no transmisibles.

El artículo 1 (uno) trata sobre los objetivos que se tienen a través de la aprobación del proyecto de ley, lo cual no es solo la aplicación de un etiquetado frontal de advertencias para informar sobre ingredientes críticos, si no que con el mismo se busca disminuir dos situaciones graves que ocurren en la Argentina como lo son la malnutrición y las enfermedades crónicas no transmisibles, a través de proveer al consumidor información clara y sencilla de lo que está comprando, realizando promoción de una alimentación equilibrada y garantizando el derecho a la salud.

Artículo 2°. - Definiciones. A los efectos de esta ley se entiende por:

- a) Alimentación saludable: aquella que basada en criterios de equilibrio y variedad y de acuerdo con las pautas culturales de la población, aporta una cantidad suficiente de nutrientes esenciales y limitada en aquellos nutrientes cuya ingesta en exceso es factor de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles;
- b) Derecho a la alimentación adecuada: aquel derecho que se ejerce cuando toda persona, ya sea sola o en común con otras, tiene acceso físico y económico, en todo momento, a una alimentación adecuada cuantitativa, cualitativa y culturalmente y a los medios para obtenerla;
- c) Nutrientes: cualquier sustancia química consumida normalmente como componente de unos alimentos que: 1) proporciona energía; y/o 2) es necesaria, o contribuya al crecimiento, desarrollo y mantenimiento de la salud y de la vida; y/o 3) cuya carencia hará que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos;
- d) Nutriente crítico: azúcares, sodio, grasas saturadas y grasas totales;
- e) Rotulado nutricional: es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales, de un alimento o bebida analcohólica, adherida al envase. Comprende la declaración de propiedades nutricionales;

- f) Publicidad y promoción: toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin efecto o posible efecto de dar a conocer, promover directa o indirectamente un producto o su uso;
- g) Patrocinio: toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o persona con el fin, efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto su uso una marca comercial o una empresa;
- h) Cara principal: es la parte de la rotulación donde se consigna en sus formas más relevante la denominación de venta y la marca o el log, si los hubiere;
- i) Sello de advertencia: sello que se presenta de manera gráfica en la cara principal o frente del envase de los productos, que consiste en la presencia de una o más imágenes tipo advertencia que indica que el producto presenta niveles excesivos de nutrientes críticos y/o valor energético en relación con determinados indicadores. Se entiende también a las leyendas por el contenido de edulcorantes o cafeína;
- j) Alimento envasado: en todo alimento contenido en un envase, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente, listo para ofrecerlo al consumidor;
- k) Claim o información nutricional complementaria (INC): cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no solo, con relación a su valor energético y contenido de proteínas, grasas, carbohidratos y fibra alimentaria, así como con un contenido de nutrientes críticos, vitaminas y minerales.

En este artículo se definen conceptos básicos para el entendimiento del proyecto de ley, como por ejemplo cuáles serían los nutrientes críticos que aparecen en determinados productos, entre otras definiciones.

Artículo 3°. - Sujetos obligados Quedan sujetos a las obligaciones establecidas en la presente ley todas las personas, humanas o judiciales, que fabriquen, produzcan, elaboren fraccionen, envasen, encomienden envasar o fabricar, distribuyan, comercialicen, importen, que hayan puesto su marca o integren la cadena de comercialización de alimentos y bebidas alcohólicas de consumo humano, en todo el territorio de la República Argentina.

El artículo anteriormente descrito exige a los fabricantes y envasadores que comercializan alimentos y bebidas alcohólicas de consumo humano en el país, advertir a los

consumidores sobre los excesos de componentes como azúcares, sodio, grasas saturadas y grasas trans. Lo planteado en dicho artículo, garantizara un mayor compromiso para promover la prevención de la malnutrición y la reducción de enfermedades crónicas no transmisibles.

CAPÍTULO II: De los alimentos envasados con contenido de calorías, azúcares, grasas saturadas, grasas totales y sodio.

Artículo 4º- Sello en la cara principal. Los alimentos y bebidas analcohólicas envasados en ausencia del cliente y comercialización en el territorio de la República Argentina, en cuya composición final el contenido de nutrientes críticos y su valor energético exceda los valores establecidos de acuerdo a la presente ley, deben incluir en la cara principal un sello de advertencia indeleble por cada nutriente crítico en exceso, según corresponda: “EXCESO EN AZÚCARES”; “EXCESO EN SODIO”; “EXCESO EN GRASAS SATURADAS”; “EXCESO EN GRASAS TOTALES”; “EXCESO EN CALORÍAS”.

En caso de tener edulcorantes, el envase debe contener una leyenda precautoria inmediatamente por debajo de los sellos de advertencia con la leyenda: “CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS/AS”.

En caso de contener cafeína, el envase debe contener una leyenda precautoria inmediatamente por debajo de los sellos de advertencia con la leyenda: “CONTIENE CAFEÍNA. EVITAR EN NIÑOS/AS”.

Lo establecido en este capítulo se extiende a cajas, cajones, y cualquier otro tipo de empaquetado que contenga los productos en cuestión.

Artículo 5º. - Características del sello de advertencia. El sistema de advertencias debe contar con las siguientes disposiciones:

- a) El sello adoptará la forma de octágonos de color negro con borde y letras de color blanco en mayúsculas;
- b) El tamaño de cada sello no sea nunca inferior al cinco por ciento (5%) de la superficie de la cara principal del envase;
- c) No podrá estar cubierto de forma parcial o total por ningún otro elemento.

En caso de que el área de la cara principal del envase sea igual o menor a diez (10) centímetros cuadrados, y contenga más de un (1) sello, la autoridad de aplicación determinará la forma adecuada de colocación de los sellos.

Las disposiciones establecidas en el presente artículo se aplican de manera complementaria, con las adecuaciones que procedan como resultado de los procedimientos para la elaboración, revisión y derogación de las normas del MERCOSUR.

En el artículo 4° y 5° se definen las características y disposición que deberá tener el etiquetado frontal, además de agregar dos sustancias que no se encuentran entre los ingredientes críticos, como lo son los edulcorantes y la cafeína, pero de igual manera se deberá advertir su uso inadecuado en niños.

Artículo 6°. - Valores máximos. Los valores máximos de azúcares, grasas saturadas, grasas totales y sodio establecidos deben cumplir los límites del Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud.

En cuanto al valor energético, la autoridad de aplicación debe establecer parámetros específicos para su determinación.

En caso de concentrados líquidos o en polvo para preparar bebidas, se debe tomar la estandarización del producto reconstruido según la declaración realizada por el fabricante en la inscripción del producto realizada frente a la autoridad competente que figura en el envase.

La autoridad de aplicación debe establecer un cronograma de etapas en relación con los límites establecidos para determinar el exceso de nutrientes críticos y valores energéticos, no pudiendo el mismo superar los dos (2) años a partir de la obligación de cumplimiento de la presente ley. El cronograma de cumplimiento gradual no puede ser prorrogado.

Se definió que para decidir que un producto está superando los valores de un nutriente crítico, se basará en los criterios del Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud.

Artículo 7°. - Excepción. Se exceptúa de la colocación de sello en la cara principal al azúcar común, aceites vegetales, frutos secos y sal común de mesa.

Artículo 8°. - Declaración obligatoria de azúcares. Es obligatorio declarar el contenido cuantitativo de azúcares, entendiéndose como hidratos de carbono simples (disacáridos y monosacáridos), en el rotulado nutricional de los alimentos envasados para consumo humano en ausencia del cliente.

Las disposiciones establecidas en el presente artículo se aplican, de manera complementaria, con las adecuaciones que procedan como resultado de los procedimientos para la elaboración, revisión y derogación de las normas del MERCOSUR.

Estos artículos (7° y 8°) determinan que a los alimentos fuente de los nutrientes críticos como son el azúcar el aceite, la sal entre otros no va a ser necesario la colocación del sello de advertencia por obvias razones. Se deberá tener en cuenta que es obligatorio la declaración de cualquier tipo de azúcar que se utilice para la elaboración del producto en cuestión.

Artículo 9°. - Prohibiciones en envases. Los alimentos y bebidas analcohólicas envasadas que contenga algún sello de advertencia no pueden incorporar a sus envases:

- a) Información nutricional complementaria;
- b) La inclusión de logos o frases con el patrocinio o avales de sociedades científicas o asociaciones civiles;
- c) Personajes infantiles, animación, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos visuales-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación de concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, junto con la compra de productos con por lo menos un nutriente crítico en exceso, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de este.

En este último artículo del capítulo 2 (dos) establece que ningún producto que lleve al menos un sello de advertencia en su envoltorio podrá usar imágenes como caricaturas, famosos, tampoco podrán ofrecer juegos, premios, regalos o realizar eventos, ya que sería con la intención de que la población elija comprar este producto. Tampoco podrán tener frases de patrocinio de asociaciones o mensajes nutricionales.

El capítulo III informa los nuevos requerimientos para la publicidad, promoción y patrocinio, que al igual que en capítulo II, establece que no se podrá publicitar alimentos con sellos dirigida a niños, niñas y adolescentes a través de la utilización de imágenes y objetos que motivan su compra, al igual que es necesario que en sus promociones están presentes los sellos de advertencias propios, y no deben de resaltar ninguna característica nutricional.

Además de los sellos de advertencia esta ley introduce la promoción de la alimentación saludable en los establecimientos educativos, lo cual se hace saber en el capítulo IV de este proyecto. Esto se llevará a cabo a través de actividades didácticas y de diferentes políticas en las escuelas, con el objetivo de otorgar educación alimentaria a los estudiantes de nivel inicial, primario y secundario del país. Se optó por prohibir la venta de los productos que contengan al menos un sello en los establecimientos escolares, afectando todos los niveles educativos (21).

Se cree que estas medidas cumplirán un papel esencial en el mercado, afectando desde los productos que se venderán en menor o mayor medida, las publicidades modificadas, y en ocasiones prohibidas, otra variable podría ser la modificación de industrias sobre la composición nutricional de sus productos, para poder eliminar alguno de estos octógonos de su empaquetado. Esto generará al fin y al cabo otra perspectiva de las personas hacia determinados alimentos y su compra, ya sea por el impacto en los medios de comunicación o por la nueva información visual que se les proveerá.

#### Impacto del uso del marketing en la decisión de compra:

Es bien sabido que la publicidad, y en general las estrategias de marketing utilizadas hoy en día, influyen directamente en las decisiones de las personas, por ello es por lo que la publicidad de los productos, colores, presentación, empaquetado, etcétera están diseñados a partir de estrategias que garantizaran una mayor efectividad en su venta y en el aumento de preferencia por parte de su público (22).

El aumento de la publicidad impacta significativamente sobre la decisión de compra de los productos, esto es debido a que la publicidad tiene un mecanismo cognitivo sobre las personas que permiten que estas guarden información y que durante la decisión de compra retomen las publicidades previas (23). Las grandes empresas saben sobre la importancia de dicho factor como es la publicidad, ya que el cliente suele buscar producto de calidad, a menor precio y,

sobre todo, el plus que se le brindará por realizar su compra, de lo contrario, el consumidor se verá atraído por las promociones de su competencia (24).

Lo anteriormente descrito, denota el impacto significativo que tiene el marketing en la decisión de compra de los clientes, evidenciándose de esta manera como las promociones y las distintas publicidades que las marcas realizan están diseñadas considerando los diferentes mecanismos cognitivos, que de forma inconsciente movilizan al usuario e influyen directamente en su decisión.

Teniendo en cuenta que la muestra seleccionada para este trabajo de investigación está conformada por padres de niños, es pertinente resaltar los estudios que se han realizado en relación con las diferentes estrategias de marketing dirigidas exclusivamente a los más pequeños del hogar. La fundación InterAmericana del Corazón (FIC) realizó un estudio en el año 2017 en Argentina sobre la técnicas de marketing dirigida a niños en envases de alimentos procesados, este estudio reveló que 4 de cada 10 productos de bajo valor nutritivo presentan mensajes de nutrición, y que 3 de cada 10 productos de bajo valor nutritivo utilizan personajes en sus envases, llegando a la conclusión de que el etiquetado utilizado en la actualidad no es suficiente, ya que las empresas llevan a cabo diferentes técnicas para que el consumidor esté confundido acerca de un alimentos, demostrando que es necesario una regulación para los empaquetados de estos alimentos que incluya restricciones del uso de técnicas de marketing orientadas a niños (25).

En el estudio realizado en el año 2015 se evaluó la influencia de las técnicas de marketing de productos saludables en las preferencias alimentarias de 179 niños de 8 a 10 años. Les ofrecieron tres pares idénticos de un yogurt con cereales y frutas con diferentes etiquetas (una etiqueta básica, una que destacaba los aspectos saludables del producto y otra con dibujos); los participantes prefirieron el sabor del alimento con la etiqueta con dibujos (26). Además, en la revisión realizada en 2015, se examinó el poder persuasivo de los personajes y concluyeron que éstos pueden convertirse en una herramienta para aumentar la preferencia, la solicitud de compra y su elección (26).

Luego en 2016 se desarrollaron tres tiendas online donde 61 escolares de 7 a 12 años pudieron elegir alimentos y bebidas en tiempo real. Demostraron que los productos saludables se percibieron como más sabrosos cuando tenían premios y la percepción de saludable fue mayor cuando los alimentos saludables no los incluían (26).

En el año 2014 en Argentina se realizó un estudio en el cual establece que un 31% de las personas encuestadas sintió el deseo de comprar lo que necesita y aquel producto de promoción sólo porque existe una oferta (27). A la vez un estudio realizado en 1997 informa que los consumidores aceptan la compra del producto cuando superan el 15% de descuento, pero menos no, por lo que se estima que las promociones que se generan por la reducción del precio del producto suelen ser muy efectivas (28). En Argentina 21,5% de los adultos responsables de niños de entre 2 y 12 años declaró que compró por lo menos una vez a la semana, algún alimento y/o bebida porque el niño lo vio en una publicidad, por lo cual se introdujo esta variable en nuestro trabajo de investigación (29).

En estos diferentes estudios vemos la importancia que tienen las técnicas de marketing a la hora de comprar los alimentos, algo ya sabido, pero sobre todo en los niños donde la técnica que resulta más efectiva son los premios y los personajes animados en los envoltorios para poder atraer a esta población. De aquí nace la importancia en que hace hincapié el nuevo proyecto de ley, prohibiendo este tipo de técnicas, que terminan condicionando a un niño para que le guste más o menos un alimento. El capítulo III del proyecto es dedicado al marketing de alimentos con sellos de advertencia, impidiendo que estos tengan en su empaque dibujos animados, premios, y también la prohibición de su publicidad dirigida a niños y adolescentes, política muy necesaria por lo anteriormente mencionado. Esta investigación se basa en la compra de padres o tutores de niños, por lo cual se tomó como referencia para estudiar el descuento sobre los precios, más que la publicidad con dibujos animados y premios.

#### Opinión las industrias sobre el etiquetado frontal:

Este proyecto de ley generó controversia en la industria alimentaria y sus cómplices, como lo son los publicistas, asesores legales y hasta profesionales de la salud que no serían beneficiados si se lleva a cabo esta ley, argumentando que esta ley no es apropiada para la población argentina (13).

Según una investigación de la Revista Panamericana de Salud Pública realizada en el año 2020 en Uruguay, los comentarios de las industrias sobre la implementación del proyecto de etiquetado frontal de advertencia fueron en un 81% en desacuerdo a este mismo, y los argumentos más utilizados se dividieron en siete grupos: Falta de justificación de la medida, violación de compromisos internacionales, críticas al sistema de advertencias, discriminación a alimentos industrializados envasados, críticas al modelo de perfil de nutrientes, otras críticas a aspectos específicos del proyecto de decreto y efectos económicos negativos (30).

Cuando se habla de falta de justificación de la medida, quiere decir que la implementación de esta ley no está acompañada de evidencia científica que avale que sea beneficioso para la mejora de la salud pública, y con ello la prevalencia de obesidad y enfermedades no transmisibles, lo cual es falso, ya que hay múltiples estudios que demuestran que este tipo de etiquetado de advertencia es el adecuado para disminuir el consumo de productos de baja calidad nutricional, lo que daría como resultado disminuir la obesidad, el sobrepeso y otras enfermedades no transmisibles tanto en adultos como en niños(13)(31)(32).

Al decir que el etiquetado frontal de advertencias viola compromisos internacionales, hace referencia a que este mismo no estaría contemplado o armonizado con el reglamento del Codex Alimentarius y en las normas del MERCOSUR (30). En el caso del Codex Alimentarius no hay especificaciones sobre dicho etiquetado, y en la normativa del MERCOSUR, según la industria, el etiquetado frontal de advertencia no es acorde a lo que se nombra en estas, que establece cómo se debe presentar la información nutricional de los alimentos (30)(32).

Esta situación no impide que Argentina implemente esta medida, ya que, si se considera una acción para la protección de la vida y de la salud es posible, y se podrán modificar dichos reglamentos y medidas, y así garantizar seguridad alimentaria para la población (13). Esta misma acción tomaron países como Brasil y Uruguay, donde cada vez se habla más sobre este etiquetado de advertencia, sin estar acorde a estas normas (13). En la actualidad el MERCOSUR encontró necesario generar un compromiso para emplear el etiquetado nutricional frontal para tratar el gran problema a nivel mundial de obesidad y sobrepeso, lo que dejaría de ser un argumento válido que podría usar la industria para no implementar esta medida (33).

Otro argumento es la supuesta discriminación a alimentos industrializados que genera una opinión negativa de estos mismos por parte de los consumidores, ya que los octógonos estampados en el frente del producto estarían asociados a la señal de tránsito “Pare” que generaría que el consumidor no lo compre (30)(32).

Este etiquetado fundamentalmente tiene como objetivo generar que el consumidor pueda visualizar y entender fácilmente qué alimentos tienen excesos de azúcar, grasa, grasas saturadas y sodio, dar a conocer esta información no es discriminar estos alimentos, si no dar una información clara sobre nutrientes críticos para que el consumidor elija si consumirlo o no, ya que solo los alimentos que superen el límite máximo de estos nutrientes críticos llevarán los octógonos (30).

Al hablar de nutrientes críticos nos referimos a el azúcar, grasas, grasas saturadas y sodio, que son nutrientes asociados a la obesidad y a enfermedades no transmisibles, que van a ser los que se encuentren en los productos que los lleve en un nivel máximo según lo que establece el Modelo de Perfil de Nutrientes de la OPS, que fue generado a través de evidencia científica y fue discutidos varias veces siendo el elegido para funcionar en la Argentina, el cual fue criticado por la industria alimentaria por ser extremista con los límites establecidos(30)(13).

La industria, además de acusar que el Modelo de Perfil de Nutrientes de la OPS no es el adecuado, afirma que un gran porcentaje de los productos van a llevar por lo menos un sello, y propone que se considere los límites en 100g de producto o por porción y no en su totalidad, lo cual no sería acorde a lo que propone este etiquetado, ya que este no se basa en una ingesta calórica determinada, por el hecho que esta se ve modificada según la persona, lo que se busca es que se puedan comparar todos los productos entre ellos por igual(30). Otros comentarios realizados por su parte fueron la posibilidad de poner algún tipo de etiquetado para alimentos que no sean altos en estos nutrientes críticos que se consideran saludables, excluir el octágono para los productos que sean altos en grasas totales, la modificación del límite de sodio en alimentos que sean bajos en calorías, que se genere un octógono que tenga en cuenta las calorías del producto, entre otros más (30).

y por último otra de las críticas propuestas es el impacto negativo en la economía de las industrias que tendría esta implementación, argumentan que la implementación de estas nuevas normas va a generar grandes costos para las misma, en conjunto con la disminución de la venta de estos productos (30).

## **Metodología**

### **Objetivo general:**

- Determinar el nivel de preferencia de los alimentos considerando la nueva información nutricional exigida en el proyecto de ley de “Promoción de la Alimentación Saludable”, en la decisión de compra de los padres o tutores de niños entre 6 y 12 años que residan en Zona Norte de la provincia de Buenos Aires, año 2021.

### Objetivo específico:

- Evaluar el juicio de valor que tienen los padres o tutores de niños entre 6 y 12 años sobre el etiquetado frontal de los alimentos considerando la nueva información nutricional exigida en el proyecto de ley de “Promoción de la Alimentación Saludable”.
- Identificar los alimentos que prefieren comprar los padres o tutores de niños entre 6 a 12 años, tomando en cuenta el etiquetado frontal con la nueva información nutricional exigida en el proyecto de ley de “Promoción de la Alimentación Saludable” y los precios de dichos alimentos.
- Describir la influencia que tienen el etiquetado frontal con la nueva información nutricional exigida en el proyecto de ley de “Promoción de la Alimentación Saludable” y los precios de alimentos en la decisión de compra de los padres o tutores de niños entre 6 y 12 años.

### Cuadro de variables

Variables sociodemográficas:

Variable	Conceptualización	Tipo de variable	Resultados	Obtención del dato
Edad	Tiempo que ha vivido una persona desde su nacimiento hasta el momento del estudio	Cualitativa – nominal	Sí/No	Cuestionario de elaboración propia

Género	Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.	Cualitativa nominal	Mujer - Hombre - Prefiero no decirlo	Cuestionario de elaboración propia
Padre o tutor		Cualitativa nominal	Sí/No	Cuestionario de elaboración propia
Zona de residencia		Cualitativa nominal	Sí/No	Cuestionario de elaboración propia

Variables de estudios:

Variable	Conceptualización	Tipo de variable	Indicadores	Resultado	Obtención del dato
Decisión de compra los alimentos	Es el proceso mediante el cual la persona decide	Cualitativa nominal	-Preferencia según el precio del alimento	Sí, prefiero los más económicos/No,	1 - Al momento de comprar un alimento para un niño ¿tiene

	<p>comprar un alimento evaluando y comparando los criterios de precio e información sobre su composición nutricional</p>			<p>prefiero los que no son más económicos</p> <p>Si lo compraría/No lo compraría</p> <p>Al precio/a la composición nutricional</p> <p>Si lo compraría/No lo compraría</p> <p>Si lo compraría/No lo compraría</p>	<p>mayor preferencia por aquellos que sean más económicos?</p> <p>2- Si usted ve en el supermercado un alimento que está en promoción de 2x1 y tiene el sello de “alto en sodio”, ¿lo compraría?</p> <p>3- Al momento de comprar un alimento para un niño ¿le da más importancia al precio o a la composición nutricional?</p> <p>4- Si usted ve en el supermercado un alimento que está en promoción con un descuento del 60% y tiene el sello de “alto en azúcar”, ¿lo compraría?</p> <p>5- Si usted ve en el supermercado un alimento que está en promoción con un descuento del 20% y tiene el sello de “alto en</p>
--	--	--	--	--	--

			Preferencias según etiquetado frontal	<p>Si lo compraría/No lo compraría</p> <p>Sí-No</p> <p>Sí/No</p> <p>Siempre/A veces/Nunca</p> <p>Sí/No</p> <p>Sí lo tendría en cuenta/No lo tendría en cuenta</p>	<p>grasas trans”, ¿lo compraría?</p> <p>6- Si usted ve en el supermercado un alimento que está en promoción con un descuento del 40% y tiene el sello de “alto grasas saturadas”, ¿lo compraría?</p> <p>7- ¿Conoce usted lo que es el etiquetado nutricional presente en los alimentos envasados?</p> <p>8- ¿Suele leer el etiquetado nutricional antes de comprar un alimento?</p> <p>9- ¿Con qué frecuencia lee usted el etiquetado de los alimentos?</p> <p>10- ¿Reconoce estos sellos?</p> <p>11- Al momento de comprar un alimento para un niño, ¿tendría en cuenta la presencia de los sellos mostrados</p>
--	--	--	---------------------------------------	---	---

				<p>Prefiero un alimento que tenga 3 sellos/Prefiero un alimento que no tenga 3 sellos</p>	<p>anteriormente en el alimento?</p> <p>12- Al momento de comprar un alimento para un niño ¿prefiere un alimento que contenga 3 sellos?</p>
--	--	--	--	---	---

Variable	Conceptualización	Tipo de variable	Resultados	Obtención del dato
Juicio de valor del etiquetado frontal	Opinión razonada que alguien se forma sobre el etiquetado frontal de los alimentos, a partir de la información relacionada a su composición nutricional	Cualitativa – nominal	<p>Si lo entiendo/No lo entiendo</p> <p>Etiquetado nutricional actual/Etiquetado frontal</p>	<p>1- ¿Usted entiende la información nutricional que se describe en este etiquetador?</p> <p>2- ¿Qué etiquetado nutricional le parece más sencillo de entender?</p>

Alcance: Descriptivo

Diseño: No experimental, transversal, descriptivo.

Se realizó un estudio no experimental, sin manipulación de las variables, solo se observó cómo las variables, etiquetado nutricional frontal y los precios de los alimentos, afectaron a la decisión de compra de los padres o tutores de niños.

Es transversal porque se recolectaron los datos en un punto definido de tiempo, en una población definida. Se utilizó para medir la prevalencia, en este caso se va a utilizar para medir

la decisión de compra que tuvieron los padres o tutores de niños, en base a el etiquetado frontal y precios de los alimentos.

Población: padres o tutores de niños que residen en el territorio argentino.

### **Muestra:**

Padres o tutores de niños de 6 a 12 años que vivan en la Zona Norte de la Provincia de Buenos Aires.

Tipo de muestra: No probabilístico.

### **Criterios:**

Criterios inclusión:

- Padres o tutores de niños entre 6 a 12 años;
- Ser mayor de 18 años;
- Residentes de la Zona Norte de la Provincia de Buenos Aires;
- Que acepten participar en el estudio.

Criterios exclusión:

- Padres o tutores de niños entre 6 a 12 años que no están alfabetizados;
- No acepten participar en el estudio.

Criterios de eliminación:

- Cuestionarios incompletos.

### **Cuestionario de elaboración propia:**

Para poder realizar esta investigación se llevó a cabo un formulario de elaboración propia, el cual pasó por diferentes etapas para poder ser útil en la recolección de datos. Una de las más importantes fue la prueba piloto, la cual se envió a cinco personas que cumplían con los requisitos de participación, a las cuales se les pidió, luego de completar el formulario, una retroalimentación sobre el mismo. Luego de ejecutar esta prueba se procedió a modificar preguntas que suponían una respuesta correcta y también preguntas que generaban confusión. Una vez realizado el cuestionario final, se definieron cuatro secciones. La primera sección se realizó para obtener los datos del participante, los cuales servían para la exclusión de los participantes que no cumplían con los requerimientos como ser mayor de edad, ser padres o

tutores de niños o niñas de 6 a 12 años y vivir en la Zona Norte de la Provincia de Buenos Aires. Si la persona contestaba de forma negativa algunos de estos requisitos el formulario impedía que el usuario siguiera contestando. La segunda sección se trató las preferencias según etiquetado frontal, en la cual se preguntó conocimiento sobre este etiquetado y la importancia que se le da a la hora de comprar un alimento para los niños. La tercera sección fue sobre preferencia según el precio del alimento, en el cual se ofreció a los encuestados opción de compra de un alimento que contaba con la presencia de un sello de advertencia de un determinado nutriente crítico, y al mismo tiempo estaba con un descuento de su precio original, y también se les interrogó sobre la importancia de la composición nutricional y los precios de los alimentos a la hora de comprar. Por último, la cuarta sección fue sobre el juicio de valor de los padres al etiquetado frontal, en donde se preguntó qué etiquetado les resultaba más sencillo de entender. El cuestionario tiene una totalidad de diez y ocho preguntas.

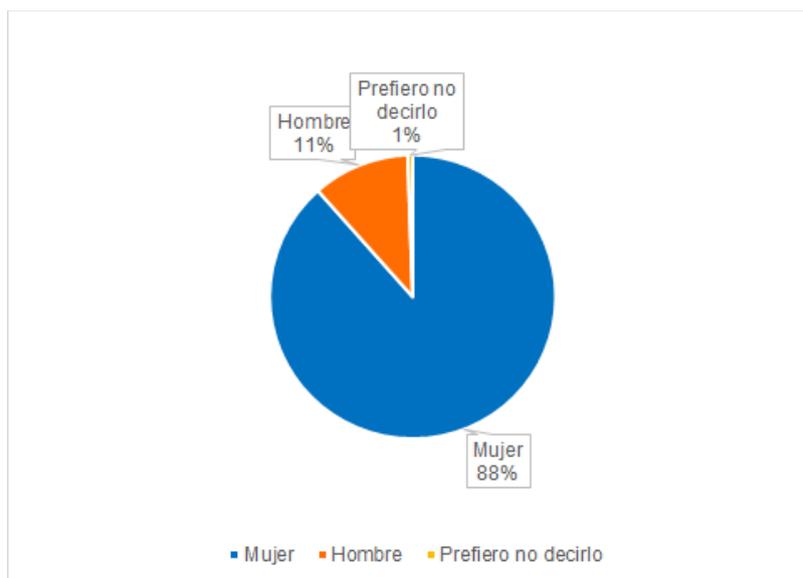
Para comenzar a completar este formulario es necesario aceptar el consentimiento informado que encabeza el formulario, el cual se puede ver en el anexo 2.

El formulario se difundió a través de redes sociales para la recolección de datos, tales como grupos de Facebook, WhatsApp e Instagram. Estas formas fueron las más adecuadas teniendo en cuenta la situación de salud pública la cual atraviesa el mundo en la actualidad por causa de Covid-19. La muestra obtenida fue de  $n=249$ , de los cuales, luego de aplicar los criterios de eliminación, quedaron  $n=182$ .

## Resultados

Se realizó una encuesta a 182 padres o tutores de niños entre 6 y 12 años que vivían en la zona norte de la provincia de Buenos Aires, la muestra seleccionada estuvo conformada por un 88% (ochenta y ocho) de mujeres, 11% (once) de hombres y 1% (uno) que decidió no hacer referencia a su género (gráfico 1).

Gráfico 1: Género de la población encuestada (n=182)

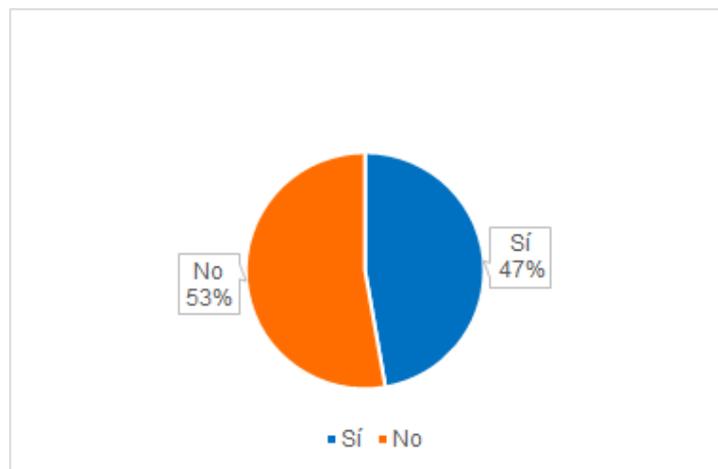


Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación se realizó una encuesta que arrojó los siguientes resultados:

En primer lugar, se procedió a conocer si los encuestados realizan una lectura del etiquetado nutricional al momento de seleccionar los alimentos, en respuesta a ello el 53% (cincuenta y tres) refirieron no leer el etiquetado de los alimentos para comprarlos, mientras que el 47% (cuarenta y siete) indicaron que si se disponen a leer la información nutricional al momento de comprar un alimento (gráfico 2).

Gráfico 2: Suele leer el etiquetado nutricional para comprar un alimento (n=182).

Gráfico 2: Suele leer el etiquetado nutricional para comprar un alimento (n=182).



Cuando se preguntó las veces que leen el etiquetado de los alimentos un 66% (sesenta y seis) refirió leerlo a veces, un 19% (diez y nueve) no leerlo nunca, y un 15% (quince) siempre.

La población refiere tener en cuenta la presencia de sellos al momento de comprar un alimento para un niño un 80% (ochenta), y un 20% (veinte) no tenerlos en cuenta (gráfico 3).

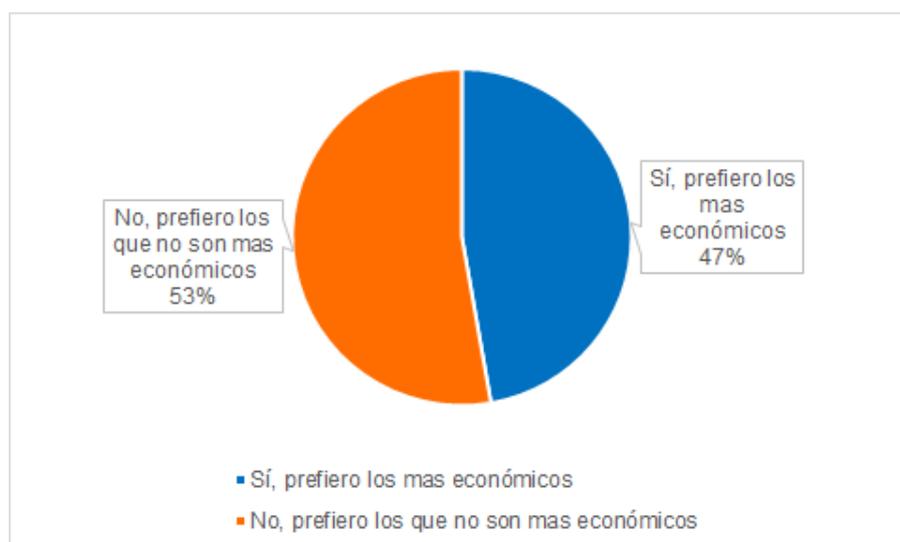
Gráfico 3: Tiene o no en cuenta la presencia de sellos al comprar un alimento para un niño (n=182)



La población refirió preferir al momento de comprar un alimento para un niño tener preferencia por los alimentos que no los más económicos en un 53% (cincuenta y tres), y un 47% (cuarenta y siete) refirió preferir los alimentos más económicos (gráfico 4).

Gráfico 4: preferencia por alimentos según su valor económico (n=182).

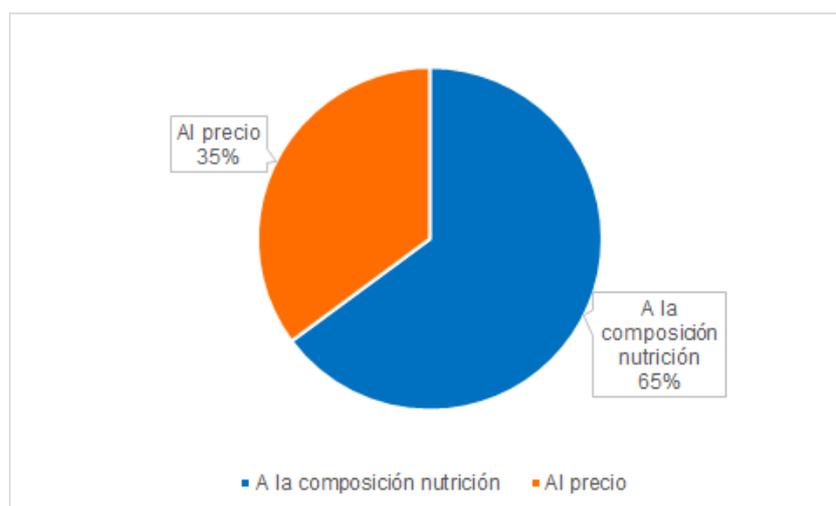
Gráfico 4: preferencia por alimentos según su valor económico (n=182).



En relación a la decisión de compra en alimentos que contengan un sello de “alto en sodio” y que estén en promoción de 2x1, el 76% (setenta y seis) respondió que no compraría el alimento, y un 24% (veinticuatro) que si lo compraría.

Por otro lado, los encuestados señalaron que al momento de comprar un alimento para un niño dieron más importancia a la composición nutricional en un 65% (sesenta y cinco), y un 35% (treinta y cinco) contestó darle más importancia al precio (gráfico 5).

Gráfico 5: Importancia sobre el precio o sobre la composición corporal (n=182)

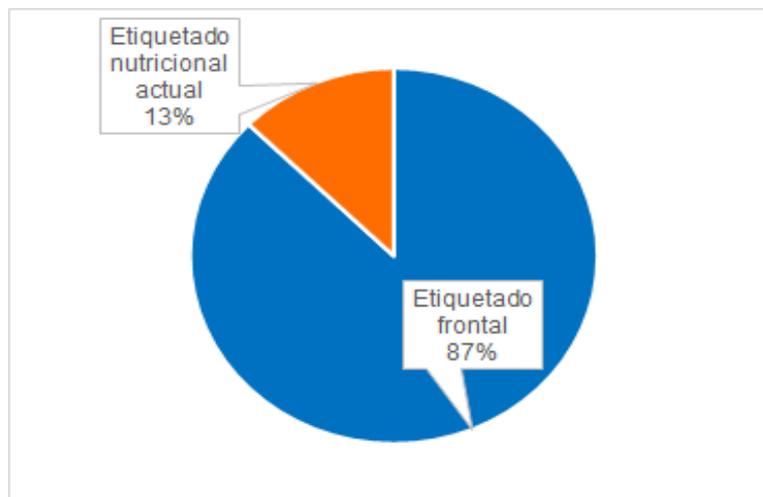


En este mismo orden de ideas se le preguntó a los encuestados sobre la preferencia de compra de alimentos que contengan un sello de “alto en azúcar” y que estén en promoción con el 60% (sesenta) de descuento, respondieron el 72% (setenta y dos) que no lo compraría, y un 28% (veintiocho) que si lo compraría. Se preguntó de igual manera sobre alimentos que contengan

el sello de “alto en grasas trans” con un descuento del 20%, lo cual contestó un 77% (setenta y siete) que no lo compraría, y un 23% (veintitrés) que si lo compraría). Asimismo, se preguntó sobre la decisión de compra de un alimento que tenga el sello “alto en grasas saturadas” con un descuento del 40%, un 80% (ochenta) respondió que no lo compraría, y un 20% (veinte) que si lo compraría a pesar de esto.

La población refirió entender el etiquetado actual de los alimentos en un 64% (sesenta y cuatro), y un 36% (treinta y seis) refirió no entenderlo.

Gráfico 6: Entendimiento de etiquetado actual vs etiquetado frontal (n=182).



En relación con el entendimiento que contiene el etiquetado actual utilizado en el país y el etiquetado frontal que se propone, puede observarse en el gráfico anterior que el 87% (ochenta y siete) de los encuestados indican que les resulta más sencillo de entender el etiquetado frontal y un 13% (trece) respondió entender más el etiquetado nutricional actual (gráfico 6).

## **Discusión**

Como se hizo mención en todo el trabajo, se trató de determinar el nivel de preferencia de los alimentos considerando la información que aporta el etiquetado frontal y el precio de los alimentos en la decisión de compra de los padres o tutores de niños entre 6 y 12 años.

A través de este estudio se pudo ver la funcionalidad del etiquetado actual, la cual es baja, ya que la mayoría contestó no leerlo antes de comprar un alimento para el niño (53%) y solo un bajo porcentaje refirió leerlo siempre (15%). Lo cual coincide con el estudio realizado en Perú en el año 2015 realizado en jóvenes de una edad media de  $27,8 \pm 9,3$  años, que reportó que un 27,5% frecuentemente lee las etiquetas nutricionales y un 15,3% utiliza frecuentemente el

etiquetado nutricional para la elección de alimentos (34). En comparación con el etiquetado frontal próximo a establecerse en el país, la gran mayoría refirió conocer de qué se trata el mismo (70%), y que tendría en cuenta la presencia de los sellos a la hora de comprar alimentos (80%), lo cual coincide con un estudio realizado en Chile del año 2015 al 2017 que investigó la compra de bebidas azucaradas antes y después de la implementación del etiquetado frontal, para el cual se encuestó a 2383 hogares y su resultado fue que disminuyó 22,8 ml/per cápita/día de bebidas azucaradas luego de la implementación del etiquetado frontal (35).

En cuanto a los precios de los alimentos, casi la mitad elegiría comprar los que no son los más económicos (53%). Al introducir la variable de la composición nutricional de dichos alimentos, las respuestas eran coincidentes con lo anterior mencionado, ya que la mayoría le da más importancia a la composición nutricional (65%) que al precio de estos. Al poner ejemplos con grandes promociones económicas unidas a la aparición de los sellos, en todos los casos se eligió en gran medida no comprar el alimento, lo que refiere que el etiquetado frontal sería de gran utilidad para poder prevenir la compra de estos alimentos. Los sellos a los que más le dieron importancia fue al de “Alto en grasa saturadas” con una promoción de descuento del 20%, y, por el contrario, el sello “alto en azúcar” con un 60% de descuento fue el que más compraron, es decir, el de menor importancia. Este dato coincide con un estudio realizado en Chile en el año 2016 a niños de 8 a 12 años, en el cual los niños contestaron una encuesta y se obtuvo como resultado que los niños con un nivel socioeconómico medio-alto les dieron mayor importancia a los sellos altos en calorías, grasas saturadas y sodio, y los de un nivel socioeconómico al bajo al contenido alto en azúcar (36).

Al preguntar si se entendía el etiquetado frontal, la mayoría contestó de forma positiva (64%), acompañado de una comparación entre este y el etiquetado actual que se encuentra en vigencia y una gran parte (87%) refirió que le resulta más sencillo de entender el etiquetado frontal. Estos resultados concuerdan con el estudio realizado en Lima, Perú en el año 2018 que generó como conclusión que el 58,4% de las personas encuestadas eligió a los octógonos como el que les pareció más fácil y sencillo de entender (37).

La fortaleza de este estudio es que al no contar con el nivel de educación ni el nivel socioeconómico de la población encuestada, se realizó un cuestionario sencillo de entender y de responder, además de ser un estudio el cual recauda información no accesible en Argentina. Como limitación podríamos definir al número de la muestra que se obtuvo, ya que, al ser una población accesible, se podría haber obtenido una muestra mucho mayor, y así conseguir

resultados más relevantes aún. Luego de obtener los resultados, pudimos observar que algunas respuestas no coinciden con otras, esto se debe a que algunas personas contestaron de manera “políticamente correcta” y no de forma sincera o verdadera, lo que compromete a los resultados de la investigación y lo convierte en un sesgo de investigación. Para futuras investigaciones se deberá tener en cuenta esto para tener resultados coherentes en todas las respuestas.

Esta investigación es de suma importancia para la aplicación de la salud pública y educación alimentaria, además de involucrar a las nuevas técnicas de marketing que se utilizarán. Sienta un precedente sobre la relevancia que le dan los padres o tutores a la compra de alimentos para nutrir a un niño, además de identificar cuáles son los nutrientes críticos que no le proveerán a un niño y cuáles sí.

## **Conclusión**

Como conclusión se puede definir que a través de esta investigación los sujetos presentaron un alto nivel de lección por la composición nutricional de los alimentos por sobre su precio, decidieron elegir no comprar alimentos que contengan algún tipo de sello de advertencia.

En cuanto a la percepción del juicio de valor se evaluó la utilización que le dan los padres a la lectura del rotulado nutricional a la hora de comprar alimentos para niños, por lo que se determinó que no suelen leer el etiquetado nutricional de los alimentos, ya que no lo comprenden totalmente. Por lo contrario, el etiquetado nutricional frontal con sellos de advertencia les pareció el etiquetado más sencillo de asimilar.

Se pudo identificar que el sello que fue mayormente considerados al momento de elegir un alimento fue el de “alto en grasas trans”, mientras que el menor considerado fue a los alimentos que presentaban la advertencia de “alto en azúcares”.

Se podría definir que el etiquetado frontal generará una selección más adecuada a la hora de comprar alimentos para los niños, a pesar de la presencia de promociones de descuento que le interesan a la población.

## **Bibliografía:**

1. Morón Lic. Elizabeth Kleiman Lic. Celina Moreno Lic. Natalia Basso P, Maribel Sosa L, Agr Luis Eugenio BASTERRA SECRETARIO ALIMENTOS I de, DESARROLLO REGIONAL Lic. Marcelo ALÓS BY, Morón J. AUTORIDADES MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA.
2. El etiquetado de los alimentos [Internet]. 2013 [cited 2021 Nov 7]. Available from: <https://www.fao.org/ag/humannutrition/foodlabel@172033/es/>
3. Autores C de. Etiquetado de los Alimentos. Quinta edición. D - FAO; 2000. 55.
4. Pardo Escallón C, director ND. EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS INFORMATIVAS PARA LA LECTURA E INTERPRETACIÓN DEL ROTULADO NUTRICIONAL DE ALIMENTOS ENVASADOS.
5. Hosp N, Joel Chala-Florencio Escuela de Nutrición R, Damián-Bastidas N, Chala-Florencio RJ, Chávez-Blanco R, Mayta-Tristán P. Nutrición Hospitalaria Trabajo Original Otros Correspondencia. Nutr Hosp [Internet]. 2015 [cited 2021 Nov 7]; 33:1410–7. Available from: <http://dx.doi.org/10.20960/nh.803>
6. Rotulado facultativo y técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas en envases de alimentos procesados de Argentina. UCSF (Universidad católica de Santa Fe); FUNDEPS (Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables) y fic (Fundación InterAmericana del Corazón Argentina). 2017 May;1-32.
7. Etiquetado frontal de advertencias en Argentina - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud [Internet]. [cited 2021 Nov 7]. Available from: <https://www.paho.org/es/etiquetado-frontal-advertencias-argentina>
8. Allemandi L, Victoria Tiscornia M, Castronuovo L, Guarnieri L, Corazón Argentina Buenos Aires del, Argentina Buenos Aires C. Etiquetado frontal de productos alimenticios en Argentina Front-of-package labelling of food products in argentina. 2018 [cited 2021 Nov 7];14(3):645–8. Available from: <https://tinyurl.com/yeh5abme>.
9. Mitos y realidades del etiquetado frontal de advertencia. Coalición nacional para prevenir la obesidad en niños, niñas y adolescentes [Internet]. 2020 Oct [cited 2021 Nov 7];1–8. Available from: [https://www.preveniobesidadinfantil.org/wp-content/uploads/2020/10/2010\\_Mitos\\_Realidades\\_Etiquetado.pdf](https://www.preveniobesidadinfantil.org/wp-content/uploads/2020/10/2010_Mitos_Realidades_Etiquetado.pdf)

10. Encuesta para evaluar la influencia de tres sistemas de etiquetado frontal en la percepción de saludable y la intención de compra de determinados productos. fic - Fundación InterAmericana del Corazón-Argentina [Internet]. 2021 Feb [cited 2021 Nov 7];1–6. Available from: [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2021/03/2103\\_encuesta\\_fop.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2021/03/2103_encuesta_fop.pdf)
11. Kaufer-Horwitz M, Tolentino-Mayo L, Jáuregui A, Sánchez-Bazán K, Bourges H, Martínez S, et al. A front-of-pack labelling system for food and beverages for Mexico: A strategy of healthy decision-making. Salud Pública de México [Internet]. 2018 Jul 1 [cited 2021 Nov 7];60(4):479–86. Available from: <https://www.medigraphic.com/pdfs/salpubmex/sal-2018/sal1841.pdf>
12. Fundación Soberanía Sanitaria, Fundación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN), Soberanía Alimentaria (escuela de nutrición UBA). Etiquetado frontal y el derecho a una alimentación segura, saludable y soberana. Informe FSS N° 66 [Internet]. 2020 Dec [cited 2021 Nov 7];1–18. Available from: <https://fagran.org.ar/wp-content/uploads/2020/12/Informe-FSS-66.-Etiquetado-frontal-y-el-derecho-a-una-alimentacion-segura-saludable-y-soberana.-Diciembre-2020.pdf>
13. Etiquetado frontal de advertencias: guía para identificar y responder a los argumentos de la industria alimenticia y sus aliados [Internet]. fin (Fundación InterAmericana del Corazón-Argentina). 2020 Nov [cited 2021 Nov 7]. Available from: <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/60440/IDL%20-%2060440.pdf?sequence=2>
14. Sergio Britos. La alimentación en tiempos de crisis. Intervenciones sociales en relación con los precios de alimentos [Internet]. Buenos Aires; 2002 [cited 2021 Nov 7]. Available from: [https://cesni-biblioteca.org/archivos/49-la\\_alimentacion\\_en\\_tiempos\\_de\\_crisis.pdf](https://cesni-biblioteca.org/archivos/49-la_alimentacion_en_tiempos_de_crisis.pdf)
15. Sobrepeso y obesidad infantil en Argentina | Argentina.gob.ar [Internet]. [cited 2021 Nov 7]. Available from: <https://www.argentina.gob.ar/salud/plan-asi/sobrepeso-obesidad>
16. Carosia CF, Eleonora. COMPRENSIÓN DEL SISTEMA DE ETIQUETADO FRONTAL VOLUNTARIO ARGENTINO EN ESTUDIANTES DE LA LICENCIATURA EN NUTRICIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES. RNI - Revista Nutrición Investiga [Internet]. 2019 May [cited 2021 Nov 15];1–52. Available from: [http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/20a/nco/863\\_c.pdf](http://escuelanutricion.fmed.uba.ar/revistani/pdf/20a/nco/863_c.pdf)
17. Secretaría de Gobierno de Salud. ETIQUETADO FRONTAL NUTRICIONAL DE ALIMENTOS. 2018 Nov.

18. Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil Informe de la directora general [Internet]. 2016 Mar [cited 2021 Nov 15]. Available from: [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_8-sp.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_8-sp.pdf)
19. Castronuovo Luciana - Guarnieri Leila. ¿Qué ves cuando comés? . Revista Bordes [Internet]. 2020 Dec 28 [cited 2021 Nov 15]; Available from: <http://revistabordes.unpaz.edu.ar/que-ves-cuando-comes/>
20. Etiquetado frontal: aprobaron la ley que obliga a empresas a informar sobre el contenido de los alimentos - Infobae. Infobae [Internet]. 2021 Oct 26 [cited 2021 Nov 15]; Available from: <https://www.infobae.com/politica/2021/10/27/diputados-aprobo-la-ley-de-etiquetado-frontal/>
21. Promoción de la alimentación saludable [Internet]. Buenos Aires: Senado y cámara de diputados; Oct 29, 2020 p. 1–9. Available from: [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2021/01/Proyecto\\_Etiquetado.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2021/01/Proyecto_Etiquetado.pdf)
22. Mesa JCC. Del Marketing de servicios al marketing relacional. Revista Colombiana de Marketing [Internet]. 2005 [cited 2021 Nov 15];4(6):60–7. Available from: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900606>
23. Stanton W, EM, & WB. Fundamentos del marketing. 14th ed. México; 2007.
24. KOTLER P y A. Fundamentos del marketing [Internet]. 11th ed. México: Pearson Educación; 2013 [cited 2021 Nov 15]. 1–648. Available from: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
25. Fundación InterAmericana del Corazón-Argentina. Técnicas de marketing dirigida a niños y niñas en envases de alimentos procesados de Argentina. Reporte de investigación [Internet]. 2017 [cited 2021 Nov 7];1–5. Available from: [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/1708\\_informe\\_envases.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/1708_informe_envases.pdf)
26. Nessier MC, Gijena JR, Allemandi L, Tiscornia MV, Castronuovo L, Mozzoni A, et al. Técnicas de marketing y rotulado facultativo en alimentos envasados: uso y efecto en preferencias y consumo en niños, niñas y adolescentes. CIENCIA ergo sum. 2021 Jun;28(2):1–13.

27. Roccasalva Roció María. TRABAJO FINAL INTEGRADOR: “MARKETING DE ALIMENTOS” La influencia del marketing de alimentos en la selección de las personas Tutora: Ivana Lavanda. 2014.
28. Rodriguez Dapone R. La promoción de ventas como elemento táctico del marketing mix: descuento en precio para productos de gran consumo [Internet]. Vol. II, La promoción. [cited 2021 Nov 15]. Available from: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/110842/VOL%20II%20-%20LA%20PROMOCION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
29. DIRECCION NACIONAL DE PROMOCIÓN DE LA SALUD, Y CONTROL DE ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES, DIRECCIÓN NACIONAL DE MATERNIDAD IYA, PRINCIPALES RESULTADOS DE LOS INDICADORES PRIORIZADOS. 2º Encuesta Nacional de Nutrición y Salud - ENNyS2 [Internet]. 2019 Sep [cited 2021 Nov 15]. Available from: [https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cnt-ennys2\\_resumen-ejecutivo-20191.pdf](https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-20191.pdf)
30. Ares G, Bove I, Díaz R, Moratorio X, Benia W, Gomes F. Argumentos de la industria alimentaria en contra del etiquetado frontal de advertencias nutricionales en Uruguay. Rev Panam Salud Publica;44, mar 2020 [Internet]. 2020 [cited 2021 Nov 15];44. Available from: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51931>
31. Morales Rodríguez FA, Morales Rodríguez FA. Aplicación de NutriScore y Sellos de Advertencia a productos alimentarios dirigidos a la población infantil en España. Pediatría Atención Primaria [Internet]. 2020 [cited 2021 Nov 15];22(85):15-20. Available from: [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1139-76322020000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322020000100004&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
32. Mitos y realidades del etiquetado frontal de advertencias en alimentos y bebidas – FIC Argentina [Internet]. 2020 [cited 2021 Nov 15]. Available from: <https://www.ficargentina.org/mitos-y-realidades-del-etiquetado-frontal-de-advertencias-en-alimentos-y-bebidas/>
33. Promoción de políticas de etiquetado frontal de alimentos en Brasil y Argentina [Internet]. 2019 Apr [cited 2021 Nov 15]. Available from: [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/12/1905\\_FOP\\_Argentina\\_Brasil.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/12/1905_FOP_Argentina_Brasil.pdf)

34. Damián-Bastidas N, Chala-Florencio RJ, Chávez-Blanco R, Mayta-Tristán P. Reading, use and interpretation of nutritional labels by fitness center users in Huancayo, Perú 2015. *Nutrición Hospitalaria*. 2016;33(6):1410–7.
35. Smith L, Id T, Reyes M, Arantxa M, Id C, Popkin Id B, et al. An evaluation of Chile’s Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *Plos | Medicine* [Internet]. 2020 Feb 11 [cited 2021 Nov 15]; Available from: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003015>
36. Hosp N, Olivares S, Cortés OS, Flores AJ, Illanes MG, Dinamarca LB, et al. Actitudes de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico al inicio de la implementación de la ley que regula la venta y publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos. *Nutrición Hospitalaria* [Internet]. 2017 Apr [cited 2021 Nov 15];34(2):431–8. Available from: [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112017000200431&lng=es&nrm=iso&tlng=es](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112017000200431&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
37. Valverde-Aguilar M, Espadín-alemán CC, Torres- Ramos NE, Liria-Domínguez R. Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octágono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú. *Acta Médica Peruana* [Internet]. 2018 Sep [cited 2021 Nov 15];35(3):145–52. Available from: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1728-59172018000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172018000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

## **ANEXOS:**

### **ANEXO 1:**

Proyecto de ley “Promoción de la Alimentación Saludable”.

#### **CAPÍTULO I: Disposiciones generales**

Artículo 1°. - Objeto. La presente ley tiene por objeto:

Garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada a través de la promoción de una alimentación saludable, brindando información nutricional simple y comprensible de los alimentos envasados y bebidas analcohólicas, para promover la toma de decisiones asertivas y activas, y resguardar los derechos de los consumidores;

Advertir a consumidores sobre los excesos de componentes como azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías, a partir de información clara, oportuna y veraz en atención de los artículos 4° y 5° de la ley 24.240, de Defensa al Consumidor;

Promover la prevención de la malnutrición en la población y la reducción de enfermedades crónicas no transmisibles.

Artículo 2°. - Definiciones. A los efectos de esta ley se entiende por:

- l) Alimentación saludable: aquella que basada en criterios de equilibrio y variedad y de acuerdo con las pautas culturales de la población, aporta una cantidad suficiente de nutrientes esenciales y limitada en aquellos nutrientes cuya ingesta en exceso es factor de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles;
- m) Derecho a la alimentación adecuada: aquel derecho que se ejerce cuando toda persona, ya sea sola o en común con otras, tiene acceso físico y económico, en todo momento, a una alimentación adecuada cuantitativa, cualitativa y culturalmente y a los medios para obtenerla;
- n) Nutrientes: cualquier sustancia química consumida normalmente como componente de unos alimentos que: 1) proporciona energía; y/o 2) es necesaria, o contribuya al crecimiento, desarrollo y mantenimiento de la salud y de la vida; y/o 3) cuya carencia hará que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos;
- o) Nutriente crítico: azúcares, sodio, grasas saturadas y grasas totales;

- p) Rotulado nutricional: es toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales, de un alimento o bebida analcohólica, adherida al envase. Comprende la declaración de propiedades nutricionales;
- q) Publicidad y promoción: toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin efecto o posible efecto de dar a conocer, promover directa o indirectamente un producto o su uso;
- r) Patrocinio: toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o persona con el fin, efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto su uso una marca comercial o una empresa;
- s) Cara principal: es la parte de la rotulación donde se consigna en sus formas más relevante la denominación de venta y la marca o el log, si los hubiere;
- t) Sello de advertencia: sello que se presenta de manera gráfica en la cara principal o frente del envase de los productos, que consiste en la presencia de una o más imágenes tipo advertencia que indica que el producto presenta niveles excesivos de nutrientes críticos y/o valor energético en relación con determinados indicadores. Se entiende también a las leyendas por el contenido de edulcorantes o cafeína;
- u) Alimento envasado: en todo alimento contenido en un envase, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente, listo para ofrecerlo al consumidor;
- v) Claim o información nutricional complementaria (INC): cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento o bebida posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no solo, con relación a su valor energético y contenido de proteínas, grasas, carbohidratos y fibra alimentaria, así como con un contenido de nutrientes críticos, vitaminas y minerales.

Artículo 3°. - Sujetos obligados Quedan sujetos a las obligaciones establecidas en la presente ley todas las personas, humanas o judiciales, que fabriquen, produzcan, elaboren fraccionen, envasen, encomienden envasar o fabricar, distribuyan, comercialicen, importen, que hayan puesto su marca o integren la cadena de comercialización de alimentos y bebidas analcohólicas de consumo humano, en todo el territorio de la República Argentina.

CAPÍTULO II: De los alimentos envasados con contenido de calorías, azúcares, grasas saturadas, grasas totales y sodio.

Artículo 4°- Sello en la cara principal. Los alimentos y bebidas analcohólicas envasados en ausencia del cliente y comercialización en el territorio de la República Argentina, en cuya composición final el contenido de nutrientes críticos y su valor energético exceda los valores establecidos de acuerdo a la presente ley, deben incluir en la cara principal un sello de advertencia indeleble por cada nutriente crítico en exceso, según corresponda: “EXCESO EN AZÚCARES”; “EXCESO EN SODIO”; “EXCESO EN GRASAS SATURADAS”; “EXCESO EN GRASAS TOTALES”; “EXCESO EN CALORÍAS”.

En caso de tener edulcorantes, el envase debe contener una leyenda precautoria inmediatamente por debajo de los sellos de advertencia con la leyenda: “CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS/AS”.

En caso de contener cafeína, el envase debe contener una leyenda precautoria inmediatamente por debajo de los sellos de advertencia con la leyenda: “CONTIENE CAFEÍNA. EVITAR EN NIÑOS/AS”.

Lo establecido en este capítulo se extiende a cajas, cajones, y cualquier otro tipo de empaquetado que contenga los productos en cuestión.

Artículo 5°. - Características del sello de advertencia. El sistema de advertencias debe contar con las siguientes disposiciones:

- a) El sello adoptará la forma de octágonos de color negro con borde y letras de color blanco en mayúsculas;
- b) El tamaño de cada sello no sea nunca inferior al cinco por ciento (5%) de la superficie de la cara principal del envase;
- c) No podrá estar cubierto de forma parcial o total por ningún otro elemento.

En caso de que el área de la cara principal del envase sea igual o menor a diez (10) centímetros cuadrados, y contenga más de un (1) sello, la autoridad de aplicación determinará la forma adecuada de colocación de los sellos.

Las disposiciones establecidas en el presente artículo se aplican de manera complementaria, con las adecuaciones que procedan como resultado de los procedimientos para la elaboración, revisión y derogación de las normas del MERCOSUR.

Artículo 6°. - Valores máximos. Los valores máximos de azúcares, grasas saturadas, grasas totales y sodio establecidos deben cumplir los límites del Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud.

En cuanto al valor energético, la autoridad de aplicación debe establecer parámetros específicos para su determinación.

En caso de concentrados líquidos o en polvo para preparar bebidas, se debe tomar la estandarización del producto reconstruido según la declaración realizada por el fabricante en la inscripción del producto realizada frente a la autoridad competente que figura en el envase.

La autoridad de aplicación debe establecer un cronograma de etapas en relación con los límites establecidos para determinar el exceso de nutrientes críticos y valores energéticos, no pudiendo el mismo superar los dos (2) años a partir de la obligación de cumplimiento de la presente ley. El cronograma de cumplimiento gradual no puede ser prorrogado.

Artículo 7°. - Excepción. Se exceptúa de la colocación de sello en la cara principal al azúcar común, aceites vegetales, frutos secos y sal común de mesa.

Artículo 8°. - Declaración obligatoria de azúcares. Es obligatorio declarar el contenido cuantitativo de azúcares, entendiéndose como hidratos de carbono simples (disacáridos y monosacáridos), en el rotulado nutricional de los alimentos envasados para consumo humano en ausencia del cliente.

Las disposiciones establecidas en el presente artículo se aplican, de manera complementaria, con las adecuaciones que procedan como resultado de los procedimientos para la elaboración, revisión y derogación de las normas del MERCOSUR.

Artículo 9°. - Prohibiciones en envases. Los alimentos y bebidas analcohólicas envasadas que contenga algún sello de advertencia no pueden incorporar a sus envases:

- a) Información nutricional complementaria;
- b) La inclusión de logos o frases con el patrocinio o avales de sociedades científicas o asociaciones civiles;
- c) Personajes infantiles, animación, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios,

premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos visuales-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación de concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, junto con la compra de productos con por lo menos un nutriente crítico en exceso, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de este.

### CAPÍTULO III: de la publicidad promoción y patrocinio

Artículo 10.- Prohibiciones. Se prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas analcohólicas envasados, que contengan al menos un (1) sello de advertencia, que esté dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes.

En los demás casos de publicidad, promoción y/o patrocinio por cualquier medio, de los alimentos y/o bebidas analcohólicas que contengan al menos un (1) sello de advertencia:

- a) Tienen prohibido resaltar declaraciones nutricionales complementarias que destaquen cualidades positivas y/o nutritivas de los productos en cuestión, a fin de no promover la confusión respecto de los aportes nutricionales;
- b) Deben visualizarse y/o enunciarse en su totalidad los sellos de advertencia que corresponda al producto en cuestión cada vez que sea expuesto el envase;
- c) Tienen prohibido incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elementos, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, que contengan al menos un (1) sello de advertencia o leyendas precautorias, según corresponda, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de este.
- d) Tienen prohibida la promoción o entrega a título gratuito.

### CAPITULO IV: promoción de la alimentación saludable en los establecimientos educativos

Artículo 11.- hábitos de alimentación saludables. El Consejo Federal de Educación deberá promover la inclusión de actividades didácticas y de políticas que establezcan los contenidos mínimos de educación alimentaria nutricional en los establecimientos

educativos de nivel inicial, primario y secundario del país, con el objeto de contribuir al desarrollo de hábitos de alimentación saludables y advertir sobre los efectos nocivos de la alimentación inadecuada.

Artículo 12.- Entornos escolares. Los alimentos y bebidas analcohólicas que contengan al menos un (1) sello de advertencia o leyendas precautorias no pueden ser ofrecidos, comercializados, publicitados, promocionados o patrocinado en los establecimientos educativos que conforman el nivel inicial, primario y secundario del Sistema Educativo Nacional.

#### CAPÍTULO V: de la autoridad de aplicación

Artículo 13.- Determinación. El Poder Ejecutivo debe determinar la autoridad de aplicación de la presente ley.

Las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires son las autoridades locales de aplicación, ejerciendo el control y vigilancia de la presente ley y sus normas reglamentarias.

Artículo 14.- Facultades. Son facultades de la autoridad de aplicación:

- a) Difundir, a través de los diferentes medios gráficos, vía pública e internet, información acerca de: la importancia que tiene la ingesta de alimentos saludables para la salud de la población; los alimentos cuya ingesta es recomendada por las Guías Alimentarias para la Población Argentina; los alimentos cuya ingesta en forma habitual, es considerada dañina para el organismo humano por la Organización Mundial de la Salud; las consecuencias dañosas que puede causar la ingesta en forma habitual de alimentos nocivos para la salud; los resultados de los avances y descubrimientos relevante que, en orden a la ALIMENTACIÓN Y SU INJERENCIA EN LA SALUD DE LA POBLACIÓN, SE VAN PRODUCIENDO Y PUBLICACIÓN POR LA Organización Mundial de la Salud;
- b) Implementar acciones en coordinación con las áreas competentes para la promoción del consumo de alimentos no procesados, naturales y saludables, producidos por nuestras economías regionales y agriculturas familiares;
- c) Fiscalizar el cumplimiento de la presente ley y sus reglamentaciones;
- d) Cualquier otra función que sea necesaria para la implementación de esta ley.

#### CAPÍTULO VI: de las sanciones

Artículo 15.- Sanciones. Las infracciones a las disposiciones de la presente ley serán pasibles de las sanciones establecidas en el capítulo III del Título IV del decreto 274/2019, de Lealtad Comercial, según corresponda.

Artículo 16.- Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, en particular la ley 24.240 de Defensa del Consumidor y el decreto 274/2019 de Lealtad Comercial.

#### CAPITULO VII: disposiciones complementarias, finales y transitorias

Artículo 17.- Disposición complementaria. El Estado nacional prioriza ante igual conveniencia, de acuerdo con la forma que establezca la reglamentación, las contrataciones de los alimentos y bebidas analcohólicas que no cuenten con sellos de advertencia.

Artículo 18.- Disposición final. El sistema de etiquetado de advertencia dispuesto en el artículo 5° de la presente ley debe hacerse en forma separada e independiente a la declaración de ingredientes e información nutricional establecida en el Código Alimentario Argentino.

Artículo 19.- Disposición transitoria. Las disposiciones establecidas en esta ley deben cumplirse en un plazo no mayor a ciento ochenta (180) días de su entrada en vigencia Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas correspondientes al Tramo 1 determinado en la ley 25.300 (MiPyMes), como así también las cooperativas en el arco de la economía popular, y los proveedores de productos del sector de la agricultura familiar definidos en el artículo 5° de la ley 27.118, pueden exceder el límite de implementación en un plazo no mayor a los doce (12) meses de entrada en vigencia, con posibilidad de prorrogar este plazo en caso de que el sujeto obligado pueda justificar motivos pertinentes.

Artículo 20.- El Poder Ejecutivo nacional podrá disponer, en caso de que el sujeto obligado pueda justificar motivos pertinentes, una prórroga en ciento ochenta (180) días a los plazos preventivos en el artículo 19 de la presente ley.

Artículo 21.- Los alimentos y bebidas analcohólicas cuya fecha de elaboración sea anterior a la entrada en vigencia no se retirarán del mercado, pudiendo permanecer a la venta hasta agotar stock.

Artículo 22.- Encomiéndese al Poder Ejecutivo la reformulación del texto del Código Alimentario Argentino a efectos de adecuar sus disposiciones a la presente ley en cuanto corresponda.

Artículo 23.- Reglamentación. El Poder Ejecutivo debe reglamentar la presente ley dentro de los noventa (90) días de promulgada y debe dictar las normas complementarias que resulten necesarias para su aplicación.

Artículo 24.- Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

## **ANEXO 2:**

Consentimiento informado:

Título del estudio: “Decisiones de compras teniendo en cuenta el nuevo etiquetado frontal y precios de los alimentos”.

Investigador: Guadalupe Rios Moran, estudiante de la Lic. en Nutrición.

La señora Rios Moran es una estudiante de la licenciatura en nutrición en la facultad Isalud, que estudia las decisiones de compras teniendo en cuenta el nuevo etiquetado frontal y precios de los alimentos en padres o tutores de niños en edad escolar de la zona norte de la provincia de Buenos Aires. A pesar de que este estudio no los beneficiará directamente a ustedes, sí les ofrecerá información que puede permitir a los profesionales en nutrición identificar cuáles son los patrones de elección de alimentos según etiquetado frontal y precios para el consumo de los niños.

El estudio y sus procedimientos han sido aprobados por las personas apropiadas y los consejos de revisión de la universidad Isalud. El procedimiento del estudio implica que no habrá daños previsibles o daños para su familia. El procedimiento incluye: 1) responder al cuestionario sobre las decisiones de compras teniendo en cuenta el nuevo etiquetado frontal y precios de los alimentos, y 2) rellenar una hoja de información demográfica. La participación en el estudio va a ocupar aproximadamente 10 (diez) minutos. Puede preguntar cualquier duda sobre el estudio o sobre su participación es este de la señora Rios Moran, llamando al número 1164470757 o al correo electrónico [guadaluperiosmoran98@gmail.com](mailto:guadaluperiosmoran98@gmail.com).

Su participación en el estudio es voluntaria; no tiene ninguna obligación de participar. Tiene derecho a abandonar el estudio cuando quiera.

La información del estudio será codificada para que no pueda relacionarse con usted. su identidad no se publicará durante la realización del estudio, ni una vez que haya sido publicado.

Toda la información del estudio será recopilada por la señora Rios Moran, se mantendrá en un lugar seguro y no será compartida con nadie más sin su permiso.

He leído el formulario de consentimiento y voluntariamente consiento en participar en este estudio.

\_\_\_\_\_ (si es necesario) \_\_\_\_\_  
Firma del sujeto                      Fecha                      Representante legal                      Fecha

\_\_\_\_\_   
Relación con el sujeto

He explicado el estudio al individuo arriba representando y he confirmado su comprensión para el consentimiento informado

\_\_\_\_\_   
Firma del investigador                      Fecha

Link                      de                      acceso                      al                      formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVAnEAc5WHwfroWZFytm9ibOmRL1yTzPpfu4GdEpbuVz9g/viewform>

### **ANEXO 3:**

Instrumento de recolección de datos: cuestionario de elaboración propia:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVAnEAc5WHwfroWZFytm9ibOmRL1yTzPpfu4GdEpbuVz9g/viewform>

#### Datos del participante

1- ¿Usted es mayor de 18 años?

Si

No

2- ¿Cuál es su género?

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

3- ¿Usted es padre o tutor de un(a) niño(a) entre 6 a 12 años?

Si

No

4- ¿Usted reside en la Zona Norte de la Provincia de Buenos Aires?

Si

No

#### Preferencias según etiquetado frontal

1- ¿Conoce usted lo que es el etiquetado nutricional presente en los alimentos envasados?

Si

No

2- ¿Suele leer el etiquetado nutricional antes de comprar un alimento?

Si

No

3- ¿Con qué frecuencia lee usted el etiquetado de alimentos?

Siempre

A veces

Nunca

4- ¿Reconoce estos sellos?



Si

No

5- Al momento de comprar un alimento para un niño, ¿tendría en cuenta la presencia de los sellos mostrados anteriormente en el alimento?

Si lo tendría en cuenta

No lo tendría en cuenta

6- Al momento de comprar un alimento para un niño ¿prefiere un alimento que contenga 3 sellos?

Prefiero un alimento que no tenga 3 sellos

Prefiero un alimento que tenga 3 sellos

#### Preferencia según el precio del alimento

7- Al momento de comprar un alimento para un niño ¿tiene mayor preferencia por aquellos que sean más económicos?

Sí, prefiero los más económicos

No, prefiero los que no son más económicos

8- Si usted ve en el supermercado un alimento que está en promoción de 2x1 y tiene el sello de "alto en sodio", ¿lo compraría?



Si lo compraría

No lo compraría

9- Al momento de comprar un alimento para un niño ¿le da más importancia al precio o a la composición nutricional?

Al precio

A la composición corporal

10- Si usted ve en el supermercado un alimento que está en promoción con un descuento del 60% y tiene el sello de "alto en azúcar", ¿lo compraría?



Si lo compraría

No lo compraría

11- Si usted ve en el supermercado un alimento que está en promoción con un descuento del 20% y tiene el sello de "alto en grasas trans", ¿lo compraría?



Si lo compraría

No lo compraría

12- Si usted ve en el supermercado un alimento que está en promoción con un descuento del 40% y tiene el sello de “alto grasas saturadas”, ¿lo compraría?



Si lo compraría

No lo compraría

Juicio de valor del etiquetado frontal

1- ¿Usted entiende la información nutricional que se describe en este etiquetador?

<b>Datos de Nutrición</b>		
Tamaño de la porción 100g		
<b>Cantidad por porción</b>		
Calorías 169	Calorías de grasa 65	
% Valor Dailiy		
Grasa total 7g	11%	
Grasa saturada 2g	11%	
Grasas Trans		
Colesterol 68 mg	23%	
Sodio 42mg	2%	
Carbohidratos totales 0g	0%	
Fibra dietética 0g	0%	
Azúcares 0g		
Proteínas 24g		
Vitamina A 6%	Vitamina C	5%
Calcio 9%	Hierro	2%

\* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

Si lo compraría

No lo compraría

2- ¿Qué etiquetado nutricional le parece más sencillo de entender?

Etiquetado nutricional actual

<b>Datos de Nutrición</b>	
Tamaño de la porción 100g	
Cantidad por porción	
Calorías 169	Calorías de grasa 65
% Valor Daily	
Grasa total 7g	11%
Grasa saturada 2g	11%
Grasas Trans	
Colesterol 68 mg	23%
Sodio 42mg	2%
Carbohidratos totales 0g	0%
Fibra dietética 0g	0%
Azúcares 0g	
Proteínas 24g	
Vitamina A 6%	Vitamina C 5%
Calcio 9%	Hierro 2%

\* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

Etiquetado frontal

