



FEDERACION ARGENTINA
DE GRADUADOS EN NUTRICIÓN

INCUMPLIMIENTOS EN PUBLICIDAD PROMOCIÓN Y PATROCINIO EN EL MARCO DE LA LEY 27.642 RELEVAMIENTO REGIONAL EN ARGENTINA, ENERO - FEBRERO 2024

-REPORTE DE INVESTIGACIÓN-

FAGRAN: Federación Argentina de Graduados en Nutrición (2024) con apoyo de Global Health Advocacy Incubator

Equipo de trabajo: Responsables del diseño, redacción del protocolo, coordinación de la implementación en campo, análisis de la información y redacción final: Laura Barbieri, Mara Inés García, Gisel Anahí Gonzalez, María Clara Zarate, María Florencia Sotelo.

Asesoría, Metodológica y análisis de los datos: Omni Acosta Sero.

Equipo de Campo: Agustina Montiel, María Celeste Malavasi, Yanina Rodriguez, Verónica Gabassi, Paula Marquez, Maria del Carmen Sosa.



FEDERACIÓN ARGENTINA
DE GRADUADOS EN NUTRICIÓN

ASOCIACIONES:

ASN (San Juan)
AADYND (CABA)
ALIN (San Luis)
AMGRAN (Mendoza)
ANCH (Chubut)
A.FOR.GRA.N (Formosa)
ACNUNEU (Neuquen)
AFUGRAN (Tierra del Fuego)
ASDEN (Santa Cruz)

COLEGIOS:

CONUJUY (Jujuy)
CNPC (Chaco)
CGNSF (Santa Fe 1° circunscripción)
CGN (Santa Fe 2° circuncsc. - Rosario)
CNC (Corrientes)
CGNS (Salta)
CNPBA (Prov. de Buenos Aires)
CNLP (La Pampa)
CNPC (Córdoba)
CONUPROMI (Misiones)
CONYLEN (La Rioja)
COGRANSE (Santiago del Estero)
CORGRAN (Rio Negro)
COLNUT (Tucuman)
CGNC (Catamarca)
CONUER (Entre Ríos)

Autoridades de Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN)

- Presidente: Lic. Ana Cáceres
- Secretaria Adjunta: Lic. Maria Celeste Malavasi
- Secretaria Administrativa: Lic. Veronica Gabriela Casinelli
- Tesorera: Lic. Valeria Lucía Abajo
- Protesorera: Lic. Laura Marcela Junes
- Secretaria de Acción y Previsión Social: Lic. Yanina Lorena Rodriguez
- Secretaria de Relaciones Públicas: Lic. Ana Paula Bruveris
- Prosecretaria de Relaciones Públicas: Lic. Patricia Perricone
- Secretaria de Asuntos Gremiales y Laborales: Lic. Alejandra Moor
- Prosecretaria de Asuntos Gremiales y Laborales: Lic. Gabassi Verónica Cecilia
- Revisor de cuentas Titulares 1: Lic. Luisa de las Mercedes Paiva
- Revisor de cuentas Titulares 2: Lic. Paula Recloux Gomez
- Revisor de cuentas Titulares 3: Lic. Hugo Vargas
- Revisor de cuentas Suplente 1: Lic. Lorena Abril
- Revisor de cuentas Suplente 2: Lic. Cecilia María de los Milagros Belluzzo
- Revisor de cuentas Suplente 3: Lic. Maria Elisa Matus

FAGRAN

Viamonte 867 8° P.- Of. 803
CP 1053 Buenos Aires, Argentina.
Tel. (011) 4328-8040
info@fagran.org.ar

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN	3
METODOLOGÍA	3
RESULTADOS	4
INCUMPLIMIENTO SEGÚN REGIONES	4
INCUMPLIMIENTOS GENERALES	4
RESULTADOS SEGÚN TIPO DE INCUMPLIMIENTO	5
INCUMPLIMIENTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTOS	6
INCUMPLIMIENTO SEGÚN PUNTOS DE VENTA	9
DISCUSIONES	10
CONCLUSIONES	12
REFERENCIAS	13

Se declara que FAGRAN y el Equipo de Trabajo responsable de la elaboración de dicho reporte, no poseen conflictos de intereses con la industria de alimentos y/o bebidas.

INCUMPLIMIENTOS EN PUBLICIDAD PROMOCIÓN Y PATROCINIO EN EL MARCO DE LA LEY 27.642 RELEVAMIENTO REGIONAL EN ARGENTINA ENERO - FEBRERO 2024

INTRODUCCIÓN

La publicidad, promoción y patrocinio (PPP) de productos procesados y ultraprocesados fomenta el consumo excesivo de calorías, azúcares, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y sodio, que favorecen al aumento de peso y las Enfermedades No Transmisibles (ENT), principal causa de morbilidad en Argentina (1).

En octubre de 2021 en Argentina se sancionó la **Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable (PAS)**. La misma contempla entre sus artículos normas que regulan la PPP de productos comestibles y bebidas que contengan sellos de advertencia por tener exceso de nutrientes críticos (azúcares, grasas totales, grasas saturadas y sodio, además de contemplar el exceso de calorías), y/o leyendas precautorias por presencia de edulcorantes o cafeína (2-5).

El presente estudio tuvo como objetivo **identificar los incumplimientos en PPP conforme a lo establecido en la mencionada ley**, en puntos de venta seleccionados en distintas regiones de **Argentina**.

METODOLOGÍA

Se realizó un relevamiento en las **cinco regiones de la República Argentina**, según la clasificación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

Siendo la distribución: Corrientes (NEA); Catamarca (NOA); San Luis y San Juan (CUYO); Córdoba, La Pampa, CABA (PAMPEANA); Río Gallegos y Ushuaia (PATAGÓNICA).

El presente estudio con **enfoque cuantitativo y diseño observacional, descriptivo, transversal y prospectivo**, se llevó a cabo en puntos de venta (hipermercados, supermercados barriales/chinos/24 hs, kioscos, shops de estaciones de servicio) seleccionados por conveniencia en ciudades capitales según disponibilidad de recursos.

Los relevamientos se realizaron durante enero y febrero de 2024, y estuvieron a cargo de nutricionistas que fueron previamente capacitadas para identificar y reportar incumplimientos de PPP según la Ley 27.642. Entre las variables a analizar en cada punto de venta se consideró: posición en la góndola de los envases

con sello¹; productos con sellos tapados en forma total o parcial; promociones de descuentos (dos al precio de uno; descuento en la segunda unidad; descuento en la unidad); publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes (NNyA) de productos con sellos; cartelería con incumplimiento; degustaciones de productos con sellos; otros incumplimientos.

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

RESULTADOS

INCUMPLIMIENTO SEGÚN REGIONES

Con respecto a la **distribución de los incumplimientos en las diferentes regiones**, en la región Pampeana se observó una mayor frecuencia en todos los tipos de incumplimientos. Por otro lado, en las regiones de NOA y NEA se hallaron menores frecuencias (Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de los incumplimientos según Región

Tipo de incumplimiento % (n)	Región					
	Cuyo	NOA	NEA	Pampeana	Patagonia	TOTAL
Posición de los productos en las góndolas	23,2% (23)	12,1% (12)	12,1% (12)	29,3% (29)	23,2% (23)	100% (99)
Presencia de cartelería	26,9% (21)	9,0% (7)	5,1% (4)	41,0% (32)	17,9% (14)	100% (78)
Promociones y descuentos	18,6% (13)	8,6% (6)	11,4% (8)	42,9% (30)	18,6% (13)	100% (70)
Publicidad de productos dirigidas a NNyA	15,4% (4)	3,8% (1)	19,2% (5)	46,2% (12)	15,4% (4)	100% (26)
Ocultamiento total o parcial de sellos	0	0	0	50% (1)	50% (1)	100% (2)
Presencia de degustaciones	0	0	0	100% (1)	0	100% (1)

Fuente: elaboración propia

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

INCUMPLIMIENTOS GENERALES

Se relevaron datos en un total de 108 puntos de venta agrupados según similitud en las dimensiones del local y productos comercializados (Tabla 2)².

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

RESULTADOS SEGÚN TIPO DE INCUMPLIMIENTO

El tipo de incumplimiento predominante fue la **posición de los productos en las góndolas con ausencia de visualización directa de los sellos**, seguido de la **presencia de cartelería**, incumpliendo en las formas de exposición de los sellos y/o incluyendo las declaraciones, recomendaciones, uso de personajes, accesorios, concursos, entre otros, no permitidos por la ley. El ocultamiento total o parcial de sellos y la presencia de degustaciones fueron los incumplimientos observados en menor proporción (Gráfico 1).

² Solo en dos provincias, Córdoba y La Pampa, se eligió la opción "otro punto de venta", se trata de locales que no responden estrictamente a las características descritas en las categorías anteriores, pero son consideradas puntos de venta significativos en la jurisdicción. A los fines del estudio estos puntos de venta se agruparon dentro de la opción supermercado barrial/Chino/24 hs, por guardar cierta semejanza.

Tabla 2. Distribución del tipo de punto de venta.

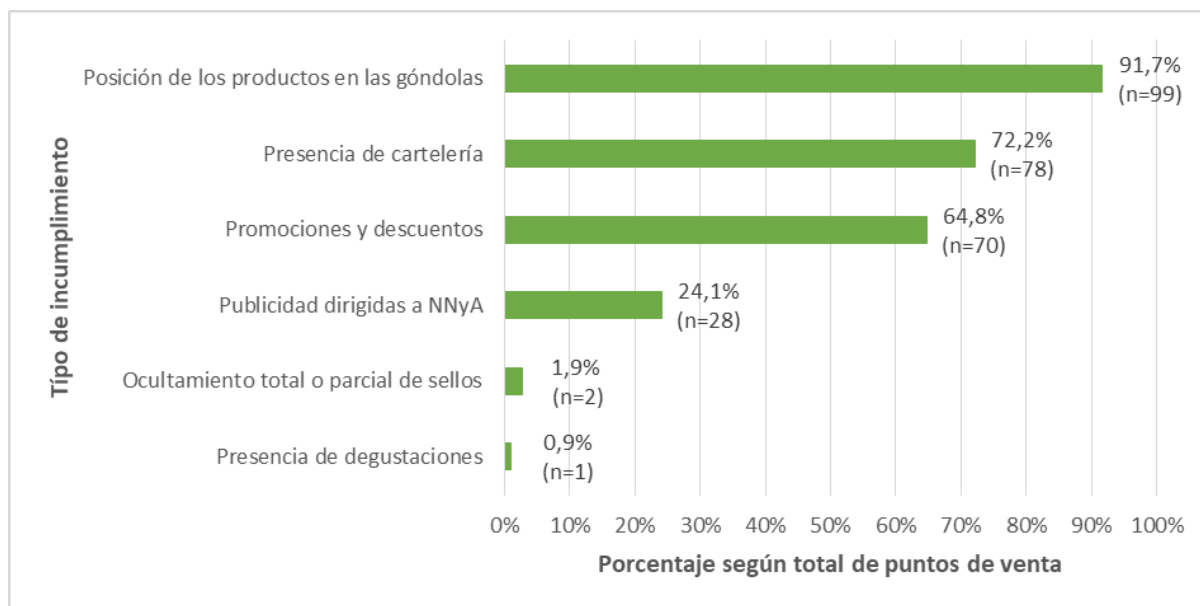
Punto de venta	N (%)
Hipermercado	27 (25)
Supermercado barrial/Chino/24 hs	29 (26,9)
Shop/minimercado de Estación de servicio	27 (25)
Kiosco	25 (23,1)
Total	108 (100)

Fuente: elaboración propia



Foto recolectada por equipo de campo

Gráfico 1. Tipos de incumplimientos.



Fuente: elaboración propia.

INCUMPLIMIENTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTOS

El incumplimiento de **posición de los productos en las góndolas con ausencia de visualización directa de los sellos** se observó en un total de 457 tipos de productos reportados³. Entre estos, predominó el grupo de las gaseosas/aguas saborizadas; y jugos (siendo las gaseosas el producto con mayor casos de este incumplimiento). En segundo lugar se ubicaron los

yogures; helados y postres; leches saborizadas y endulzadas (Tabla 3).



Fotos recolectadas por equipo de campo

³ **Tipo de producto:** al momento de relevar los incumplimientos se identificaron diferentes tipos de productos, siendo los mismos: aguas; gaseosas/aguas saborizadas; jugos; amargos; golosinas; barritas de cereal; aderezos y salsas; mermeladas y dulces; galletitas saladas; galletitas dulces; panificados; infusiones; snacks; conservas y enlatados; cereales; endulzantes; harinas; arroz y fideos secos; leches saborizadas y endulzadas; yogures; quesos; fiambres y embutidos; pastas frescas y tapas; helados y postres; nuggets, patitas, bocaditos y hamburguesas; otros.

En el caso de las promociones de ofertas y descuentos, y la publicidad dirigida a NNyA, fue el grupo de las galletitas dulces; mermeladas y dulces; golosinas (en este caso las golosinas tuvieron un comportamiento mayor que el resto de los productos de su mismo grupo); barras de cereal, las que presentaron mayor frecuencia, seguidas por yogures; helados y postres; leches saborizadas y endulzadas.

También para el caso del incumplimiento en la cartelería entre los 297 tipos de productos el grupo de galletitas dulces; mermeladas y dulces; golosinas; y barras de cereal fue el más encontrado. Seguidos por las gaseosas, aguas saborizadas y jugos.



Fotos recolectadas por equipo de campo

Fotos recolectadas por equipo de campo

Tabla 3. Distribución de los incumplimientos según tipo de productos

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

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente el incumplimiento relacionado con el **ocultamiento total o parcial de sellos** sólo se observó en dos tipos de productos (snack y embutido).



Fotos recolectadas por equipo de campo

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

INCUMPLIMIENTO SEGÚN PUNTOS DE VENTA DE VENTA

Los hipermercados fueron el punto de venta con mayor presencia de diferentes tipos de promociones de descuentos y ofertas como descuento en la unidad; descuentos en la segunda unidad; oferta de dos unidades al precio de una (Tabla 4).



Fotos recolectadas por equipo de campo

Los cuatro puntos de venta, presentaron resultados similares con respecto a la posición de los productos en las góndolas y presencia de cartelería con incumplimientos.



Foto recolectada por equipo de campo

Particularmente en los shops de estaciones de servicio, predominaron los descuentos en la segunda unidad.



Foto recolectada por equipo de campo



El incumplimiento en publicidad dirigida a NNyA mostró mayores eventos en supermercados barriales.

El ocultamiento total o parcial de sellos se reportó en dos puntos de venta, un hipermercado y un supermercado barrial/Chino/24 hs. El único caso de degustación se reportó en un hipermercado.

Tabla 4. Distribución de los incumplimientos según punto de venta

Tipo de incumplimiento % (n)	Tipo de punto de venta				TOTAL
	Hiper-mercado	Kiosco	Shop / minimercado de estación de servicio	Supermercado barrial / Chino / 24 hs	
Posición de los productos en las góndolas	25,3% (25)	23,2% (23)	25,3% (25)	26,3% (26)	100% (99)
Presencia de cartelería	26,9% (21)	28,2% (22)	16,7% (13)	28,2% (22)	100% (78)
Promociones y descuentos					
→ Descuento en la unidad	49% (24)	12,2% (6)	14,3% (7)	24,5% (12)	100% (49)
→ Descuentos en la segunda unidad	43,5% (20)	7% (3)	39,5% (17)	7% (3)	100% (43)
→ Oferta de dos unidades al precio de una	60% (12)	10% (2)	5% (1)	25% (5)	100% (20)
Publicidad de productos dirigidas a NNyA	19,2% (5)	26,9% (7)	15,4% (4)	38,3% (10)	100% (26)
Ocultamiento total o parcial de sellos	50% (1)	0	0	50% (1)	100% (2)
Degustaciones	100% (1)	0	0	0	100% (1)

Fuente: elaboración propia

DISCUSIONES

Las investigaciones relacionadas con los incumplimientos de publicidad, promoción y patrocinio son escasas en la región. En México se realizó una investigación de características similares donde se observó que las bebidas azucaradas no sólo fueron las que se encontraron más accesibles en relación a la ubicación para el alcance de NNyA, sino que tuvieron el mayor número de estrategias utilizadas (6), además FIC Argentina en abril del 2023 reportó que el principal incumplimiento de ppp en el

punto de venta corresponde a la posición en góndola con un 87% en supermercados (7).

El muestreo por conveniencia y la imposibilidad de relevar puntos de venta de acceso de distintos niveles socioeconómicos, son una limitación de este trabajo relacionada con el presupuesto acotado. Sin embargo, considerando una fortaleza del mismo la regionalización y variedad de los puntos de ventas seleccionados (hipermercados; supermercados barriales/Chino/24 hs, kioscos, shops de estaciones de servicios). Estos últimos distribuidos equitativamente en las 9 ciudades capitales de todo el país.

En las observaciones registradas, sobre los puntos de venta resultó relevante la cantidad de productos que no tenían los sellos en sus envases correspondientes conforme lo establece la ley. Si bien esto no es un incumplimiento del punto de venta, es una infracción a la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, porque ya han finalizado los plazos para su implementación (2). Estos productos que incumplen con los sellos, sesgan el resultado final del estudio ya que quedan excluidos de ser relevados.

Llamó la atención la cantidad de productos destinados a NNyA que además de no tener los sellos correspondientes, contenían en sus envases personajes animados y recomendaciones nutricionales.



Fotos recolectadas por equipo de campo

Es interesante remarcar que el grupo de alimentos que predominó en este caso es galletitas dulces; mermeladas y dulces; golosinas; barras de cereal.

Otra de las situaciones observadas, fue el caso de las bebidas tipo “Amargos”. Si bien estas estaban consideradas, al momento del relevamiento no se encontraron este tipo de productos con sellos. Se indagó sobre el tema. Según el Código Alimentario

Argentino (CAA), si un aperitivo supera la graduación alcohólica los 0,5% vol a 20°C (Celsius), se lo considera bebida alcohólica y ya no es alcanzado por la ley. Cuando la graduación alcohólica de los aperitivos fuera inferior a 0,5% vol a 20°C (Celsius), se denominará: "APERITIVO SIN ALCOHOL" o "AMARGO SIN ALCOHOL" o "APERITIVO ALCOHÓLICO" o "AMARGO ANALCOHOLICO" y son alcanzados por la ley. No era caso de estudio para este trabajo la presencia o no de los sellos correspondientes, pero se observó que en el rotulado de estos productos, que referían ser "APERITIVO sin alcohol", en la lista de ingredientes **contenían edulcorante que no estaban señalizados por la advertencia correspondiente.** (8)

Escapa al objetivo de este estudio, pero puede ser **interesante para futuras investigaciones, las publicidades y estrategias de promoción que se llevan a cabo por otras vías, como por ejemplo los códigos QR.** Éstos, en muchas ocasiones dirigen a páginas oficiales en las que se pueden encontrar otros productos de la marca, juegos, recetas, promociones, entre otras estrategias de compra. Esto se observó en envases de productos y cartelerías en los puntos de venta.

CONCLUSIONES

De los 108 puntos de venta relevados:

- La región Pampeana lidera la frecuencia de incumplimientos en todas las categorías observadas.
- El incumplimiento predominante fue la **posición de los productos en las góndolas con ausencia de visualización directa de los sellos**, seguido de la presencia de **cartelería con incumplimientos.**
- **En todos los grupos de productos, se observó el incumplimiento posición en góndola**, sin embargo el grupo de las gaseosas/aguas saborizadas; y jugos lideró este incumplimiento. En segundo lugar se ubicaron los yogures; helados y postres; leches saborizadas y endulzadas.
- **Los hipermercados presentaron el mayor número de promociones de descuentos y ofertas.** Para el caso de descuentos en la segunda unidad, también predominó en los shops de estaciones de servicio.
- Los **incumplimientos en cartelería y publicidad dirigida a NNyA** fueron los más observados en **kioscos y supermercados barriales/Chino/24 hs.**
- Las galletitas dulces; mermeladas y dulces; golosinas; barras de cereal ocuparon el primer lugar en incumplimiento de **publicidad dirigida a NNyA de productos con sellos.**

Es evidente que los incumplimientos relevados ponen de manifiesto que **todavía existen varios obstáculos para la correcta implementación de la Ley de PAS en su artículo de PPP, en los puntos de venta.** Estos resultados subrayan la necesidad de una

mayor supervisión y cumplimiento de las regulaciones vigentes, así como la importancia de la concientización y formación continua en materia de protección a las/os consumidores. Es fundamental abordar estos desafíos de manera colaborativa entre las autoridades reguladoras, las empresas alimenticias y las/os consumidores para garantizar un entorno de consumo seguro y transparente para toda la población.

REFERENCIAS

1. 4° Encuesta Nacional de Factores de Riesgo. Resultados definitivos. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC ; Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Secretaría de Gobierno de Salud de la Nación, 2019.
2. Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, N° 27.642. Decreto 151/2022. [Internet]. 2021. Disponible en:
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/259690/20220323>
3. Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). Disposición 6924/2022 [Internet]. 2022. Disponible en:
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/270530/20220830>
4. OPS. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. [Internet]. Washington, DC: OPS; 2016. Disponible en:
https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11677:paho-nutrient-profile-model&Itemid=4256&lang=es
5. ANMAT. Manual de aplicación rotulado nutricional frontal. Aplicación de la Ley 27642 y el Decreto 151/2022. [Internet]. ANMAT - Ministerio de Salud. Argentina; 2023. Disponible en:
<https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/alimentos/sifega/manuales-e-instructivos>
6. UNICEF, Instituto Nacional de Salud Pública. Publicidad y promoción de alimentos y bebidas dirigidas a niñas, niños y adolescentes en los puntos de venta en México [Internet]. 2021. Disponible en:
https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220104_Unicef_digital.pdf
7. FIC Argentina. Monitoreo del cumplimiento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. [Internet]. 2023. Disponible en:
<https://www.ficargentina.org/investigaciones/page/2/?cat-investigaciones=alimentacion>
8. Código Alimentario Argentino. "Capítulo XII : De bebidas analcohólicas." [Internet]. 2024. Disponible en:
<http://www.conal.gob.ar/sitio/pdf/20231206173202.pdf>