

# Informe de resultados

**Hábitos de consumo y percepción sobre la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable**

Noviembre 2025

## **Secretariado Ejecutivo de la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN):**

- **Ana Cáceres**, Presidenta
- **Celeste Malavasi**, Secretaria Adjunta
- **Verónica G. Casinelli**, Secretaria Administrativa
- **Valeria Abajo**, Tesorera
- **Marcela Junes**, Protesorera
- **Ana Paula Bruveris**, Secretaria de Relaciones Públicas
- **Patricia Perricone**, Prosecretaria de Relaciones Públicas
- **Silvina Dinerstein**, Secretaria de Asuntos Gremiales y Laborales
- **Verónica Gabassi**, Prosecretaria de Asuntos Gremiales y Laborales
- **Yanina Rodríguez**, Secretaria de Acción y Previsión Social

## **Coordinación del estudio, diseño de la encuesta, procesamiento, análisis de datos y presentación de resultados:**

Florencia Poggi, Licenciada en Ciencias Políticas.

## **Asistencia metodológica en la construcción y definición de variables y Revisión a cargo del grupo de trabajo por la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable :**

Coordinación.

Lic. Ana Cáceres | Mat. Nac. 4000.

Equipo técnico.

Lic. Laura Barbieri | Mat. Nac: 3315 Mat Prov: 161

Lic. Ma. Clara Zárate | Mat. Nac 8370

Lic. Gisel A. Gonzalez | Mat. Nac 6357

Lic. Florencia Sotelo | Mat. Prov. 5705 – Mat. Nac. 10582

Lic. Agustina Montiel | Mat. Prov Cba 3649

Lic. Victoria Oliva | Mat. Prov. Cba 4021 – Mat. Nac 3539

## **Comunicación por FAGRAN**

Pablo Ferreiro

Lic. Florencia Sotelo | Mat. Prov. 5705 – Mat. Nac. 10582

## Referentes de los Colegios y Asociaciones de nutricionistas del país, trabajando por la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable:

- Lic. Erica M Bianquet | Mat. Prov. Buenos Aires 1282
- Lic. Micaela Ojeda | Mat. Prov. Buenos Aires 6645
- Lic. María del Carmen Sosa | Mat. Prov. Catamarca 35
- Lic. Maria Eugenia Cippitelli | Mat. Prov. Catamarca 044
- Lic. Patricia Karina Solis | Mat. Prov Chaco 1
- Lic. Mirtha Alegre | Mat. Prov Chubut 22
- Lic. Cecilia Lulik | Mat. Prov Chubut 111
- Lic. Gabriela Soledad Duobaitis | Mat. Prov Cba 2425
- Lic. Verónica Cecilia Gabassi | Mat. Prov Corrientes 129
- Lic. Rocío Luján Bur Ahumada | Mat. Prov Entre Ríos 666
- Lic. Alejandra Silva | Mat. Prov Entre Ríos 270
- Lic. Andrea Briseida Salinas | Mat. Prov Formosa 64
- Lic. Carolina Gallo | Mat. Prov La Pampa 1142
- Lic. Melina Rausch Sarricouet | Mat. Prov La Pampa 2905
- Lic. María Elisa Matus | Mat. Prov La Rioja 68
- Lic. María Noé Barros | Mat. Prov La Rioja 215
- Lic. Gabriela Patricia Reyna | Mat. Prov Misiones 39
- Lic. Ingrid Ines Lesser | Mat. Prov Neuquén 63, Mat. Nac 2120
- Lic. Macarena Millán | Mat. Prov Neuquén 558
- Lic. Adriana Suárez | Mat. Prov. Río Negro 5362
- Lic. Mirta Elena Machuca | Mat. Prov Salta 29
- Lic. Sabrina Laciár | Mat. Prov San Juan 551
- Lic. Yanina Rodríguez | Mat. Prov San Juan 144
- Lic. Celeste Malavasi | Mat. Prov San Luis 4403
- Lic. Carla Vanina Cardenas | Mat. Prov de Santa Cruz 054
- Lic. Bogado Gisel | Mat. Prov Santa Cruz 132
- Lic. Florencia Cuneo | Mat. Prov Santa Fe 1ra circ 572
- Lic. Alurralde Ana Sofia | Mat. Prov Santa Fe 2da circ 1440/2
- Lic. Lujan Jaquelina | Mat. Prov Santa Fe 2da circ 924
- Lic. Paula Márquez | Mat. Prov Tierra del Fuego 2912

# Datos del estudio

**Trabajo de campo** realizado entre 28 de septiembre y el 17 de octubre de 2025.

**Cobertura:** total país.

**Universo:** personas mayores de 18 años.

**Muestra:** 1200 casos.

**Tipo de muestreo:** no probabilístico por autoselección (participación voluntaria).

**Tipo de estudio:** cuantitativo a través de encuestas online.

## Detalles del relevamiento

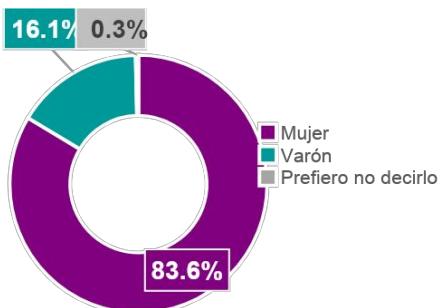
En el marco del cuarto aniversario de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N.º 27.642) y ante los crecientes cuestionamientos y cambios en su implementación, se llevó a cabo un relevamiento nacional para conocer las percepciones, hábitos alimentarios y opiniones de la población argentina sobre la norma. El estudio tuvo como propósito indagar el nivel de conocimiento y valoración del etiquetado frontal, así como evaluar el impacto de la ley y las percepciones sobre los cambios recientes en su aplicación.

EDAD	
18 a 24 años	11,32%
25 a 34 años	22,30%
35 a 44 años	28,78%
45 a 54 años	20%
55 a 64 años	10,29%
65 a 74 años	5,70%
75 años y más	1,12%

El 72% de quienes respondieron la encuesta tienen entre 25 y 55 años

PROVINCIA	
Buenos Aires	14,52%
San Juan	10,80%
CABA	10,03%
Santa Fe	8,64%
Córdoba	8,56%
Formosa	6,57%
Chaco	5,88%
La Pampa	5,62%
Catamarca	5,19%
Misiones	4,93%
San Luis	3,63%
Entre Ríos	3,20%
Santa Cruz	2,33%
Neuquén	2,07%
La Rioja	1,90%
Mendoza	1,38%
Tierra del Fuego	1,30%
Río Negro	0,95%
Salta	0,95%
Corrientes	0,78%
Jujuy	0,35%
Santiago del Estero	0,26%
Chubut	0,09%
Tucumán	0,09%

## GÉNERO



# Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas

- La población encuestada presenta un **perfil con alto nivel educativo**: un 63,8% alcanzó estudios universitarios o de posgrado.
- Casi la mitad (48,5%) trabaja en relación de dependencia y solo un 4,9% se encuentra desempleada, lo que refleja un **bajo nivel de desocupación**.
- Sin embargo, **las dificultades económicas son generalizadas**: el 83% indicó que la situación económica influye en sus decisiones de compra de alimentos (48,8% mucho y 34,2% bastante), y esta percepción se repite tanto entre quienes conviven con menores de edad como entre quienes no, mostrando que las limitaciones económicas atraviesan los distintos grupos sociales y familiares.
- En conjunto, los datos evidencian una población activa y educada, pero con **restricciones económicas que impactan de manera transversal en sus hábitos de consumo y decisiones alimentarias**.

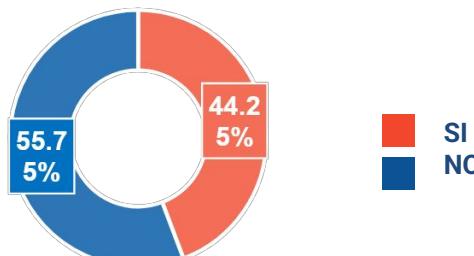
## Máximo nivel de estudios alcanzado

Primario incompleto	0,17%
Primario completo	0,26%
Secundario incompleto	1,90%
Secundario completo	10,20%
Terciario / Universitario incompleto	23,68%
Terciario / Universitario completo	42,70%
Posgrado	21,09%

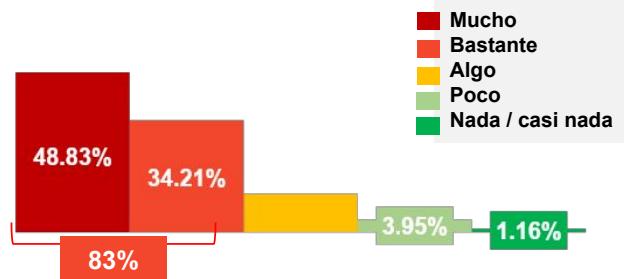
## Actividad principal

Empleado (relación de dependencia o informal)	48,49%
Trabajador/a independiente / dueño de empresa	22,56%
Estudiante	12,71%
Desempleado o trabajador ocasional	4,93%
Jubilado/a	9,16%
Otro	2,16%

¿Vive con usted algún niño, niña o adolescente menor a 18 años?



¿Cuánto diría que influye la cuestión económica en sus decisiones de compra de productos alimenticios?





# Limitaciones del Estudio



## MUESTREO NO PROBABILÍSTICO POR AUTOSELECCIÓN

La participación fue voluntaria y abierta, por lo que los resultados no pueden extrapolarse estadísticamente al total de la población.



## EFFECTO “BOLA DE NIEVE”

La difusión de la encuesta generó un efecto de cadena, ya que fue compartida dentro de las redes personales y profesionales vinculadas a FAGRAN. Esto pudo concentrar la participación en grupos afines a la institución, introduciendo un **sesgo de selección**.



## REPRESENTATIVIDAD

Si bien se alcanzó diversidad geográfica y etaria, la distribución final depende de quiénes decidieron responder, lo que puede sesgar la composición de la muestra.



# Resultados

# 1. Frecuencia de consumo ultraprocesados



El consumo de productos ultraprocesados es generalizado, aunque predomina una frecuencia moderada.

**Las galletitas son los productos más consumidos: un 26% las ingiere entre una o más veces por día.**

El 17% de las personas encuestadas consume las hamburguesas, salchichas o entre 1 y 3 veces por semana mientras que el 47% declara hacerlo raramente o nunca.

La exposición a golosinas es mayor: el 6% consume golosinas de forma diaria mientras que el 30% lo hace entre 1 y 3 veces por semana.

Los datos muestran una **presencia sostenida de alimentos ultraprocesados en la dieta, con diferencias según el tipo de producto.**

**Galletitas / galletas en general** (dulces, saladas, bizcochitos, de agua, de salvado, etc.)



**Hamburguesas, salchichas, nuggets de pollo o productos similares**



**Snacks o productos de copetín** (papitas, palitos, snacks de queso, etc.)



**Golosinas, alfajores, barras de cereal y turrones**



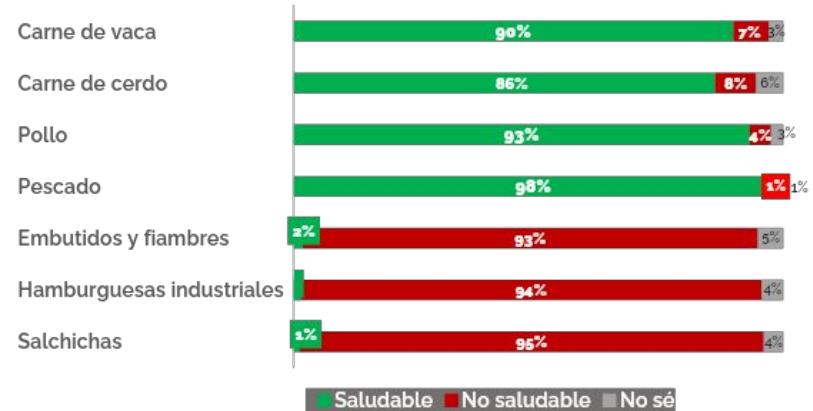
Más de una vez al día  
 Al menos una vez al día  
 4 a 6 veces por semana

1 a 3 veces por semana  
 1 a 3 veces por mes  
 Rara vez o nunca  
 No recuerdo

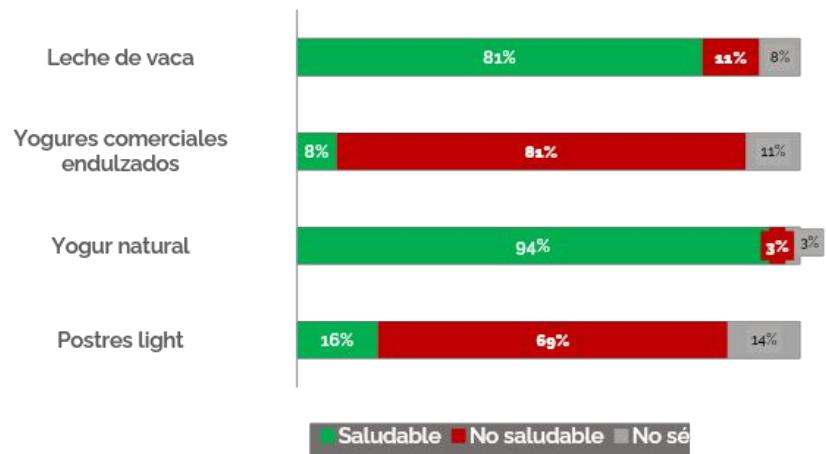
# 2. Percepción sobre lo saludable

- Entre los encuestados se observan percepciones definidas acerca de qué alimentos se consideran saludables y cuáles no, lo que evidencia una **ciudadanía alimentaria reflexiva e informada**.
- Los alimentos percibidos como más saludables son las verduras (99,7%) y las frutas (99,57%), seguidos por el pescado (97,9%), el pollo (93,1%) y el yogur natural (93,8%), todos ellos con un amplio consenso positivo.
- En contraste, los productos considerados menos saludables incluyen las salchichas (94,8%), las hamburguesas industriales (94,1%), los embutidos (92,9%), las galletitas dulces (93,8%) y los yogures comerciales endulzados (81,2%).
- Los alimentos con bajo o nulo nivel de procesamiento son percibidos como más saludables que los productos procesados y ultraprocesados.** Por ejemplo, la leche de vaca se percibe como más saludable que las bebidas vegetales (80,6% vs. 54,8%), y la carne como más saludable que las milanesas de soja (86,1% vs. 46,9%).

## Carnes y procesados a base de carnes



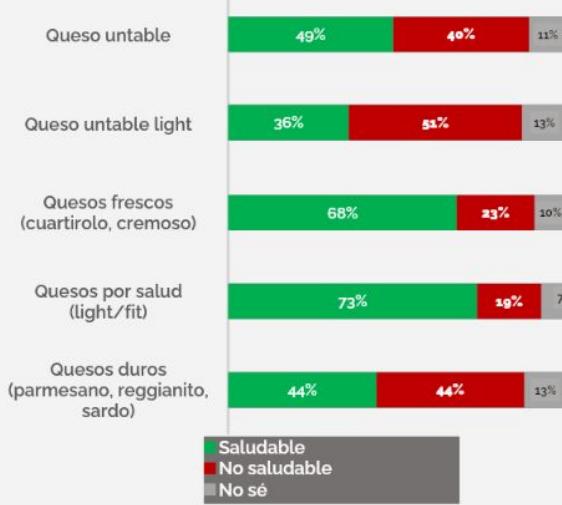
## Leche, yogures y postres a base de leche



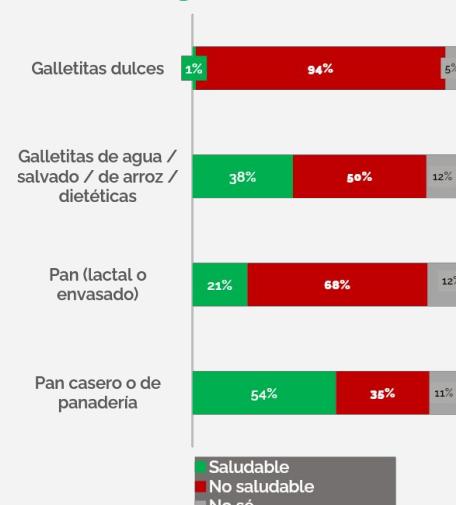
## 2. Percepción sobre lo saludable

Entre las categorías de quesos y panificados también prevalece la percepción de que, cuanto menos procesado, mejor. Por ejemplo, el queso untalbe light es percibido como menos saludable que su versión original.

### Quesos

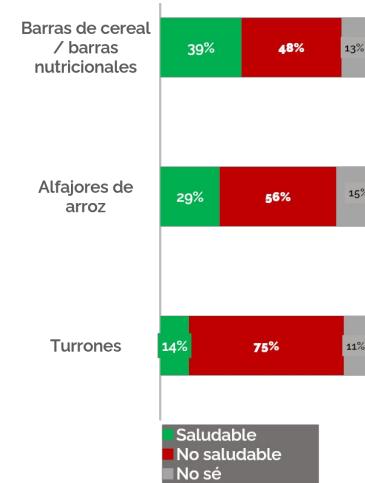


### Panificados y galletitas



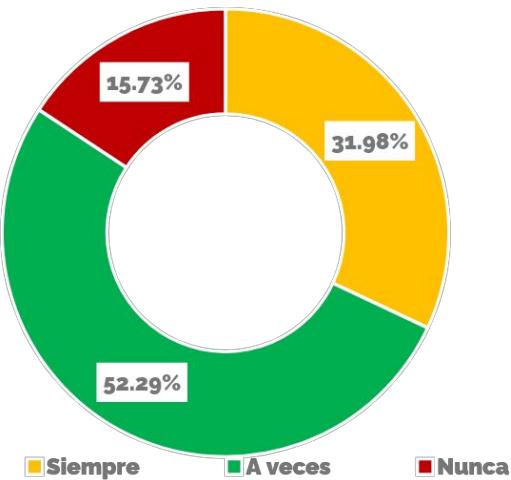
### Barras de cereal, alfajor y turrón

En productos como barras de cereal y alfajores de arroz, las percepciones se encuentran más divididas, a diferencia de lo observado en otras categorías de alimentos.



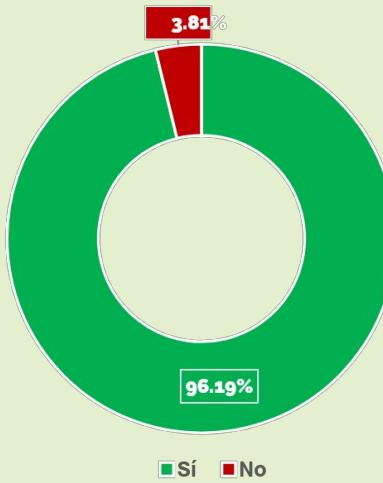
# 3. Reconocimiento y atención en los sellos

**A la hora de elegir un producto alimenticio ¿se fija en la tabla nutricional o en los ingredientes que contiene?**



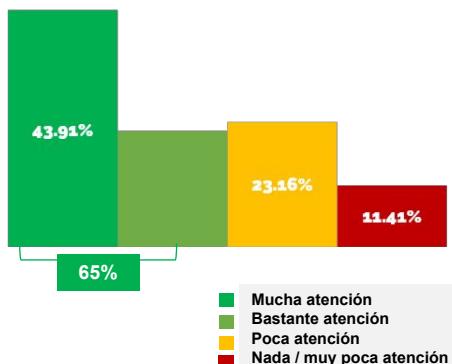
**El interés por la información nutricional es elevado:** más de la mitad (52,3%) de las personas encuestadas afirmó que siempre se fija en la tabla nutricional o en los ingredientes al elegir productos alimenticios.

**Está al tanto de la presencia de octógonos negros y leyendas precautorias (sellos de advertencia) en algunos productos alimenticios con exceso de azúcares, grasas, grasas saturadas, sodio, edulcorantes, cafeína y calorías?**



**El conocimiento sobre los sellos es ampliamente extendido:** el 96% afirmó estar al tanto de la presencia de los octógonos negros y leyendas precautorias en productos con exceso de azúcares, grasas o sodio.

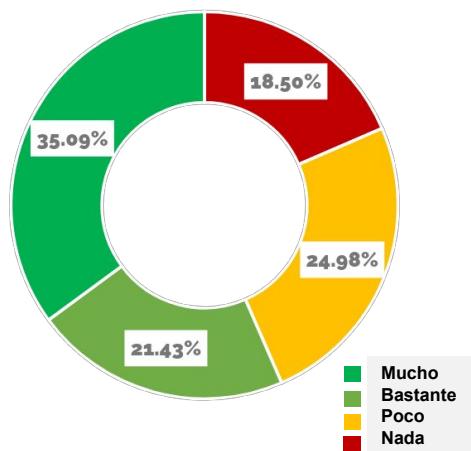
**¿Cuánta atención le presta a los sellos de advertencia a la hora de elegir un producto alimenticio?**



**El impacto de los sellos precautorios es claro:** el 65% de las personas encuestadas señaló que les presta **mucho o bastante atención** al momento de elegir productos alimenticios.

# 4. Respuesta de los/as consumidores

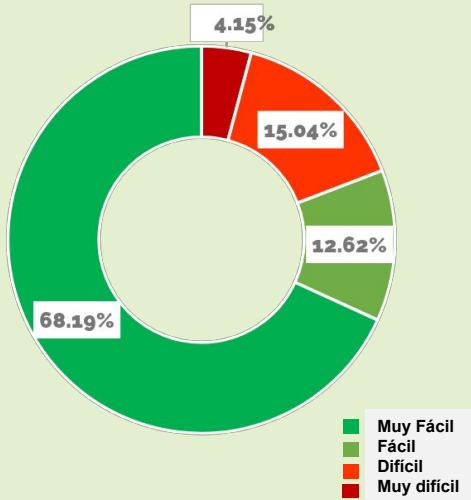
**¿Cuánto diría usted que cambiaron sus elecciones de compra de productos alimenticios desde que aparecieron los sellos de advertencia?**



## Los sellos influyeron en los hábitos de consumo:

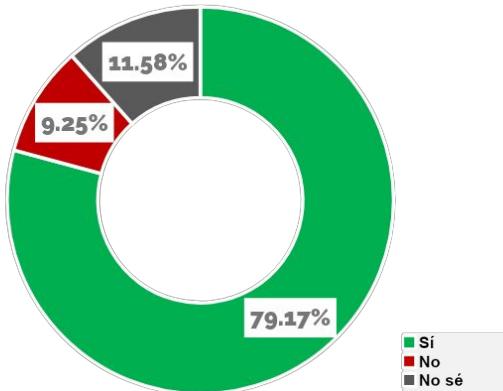
más de la mitad de las personas encuestadas (56,5%) señaló haber modificado mucho o bastante sus elecciones de compra desde la implementación de los sellos de advertencia.

**¿Qué tan fácil le resulta comprender la información que brindan los sellos de advertencia?**



La interpretación de los sellos resulta clara para la mayoría: el 68,2% afirmó que le resulta muy fácil comprender la información que brindan, mientras que solo un 4% manifestó mucha dificultad..

**¿Considera que los sellos de advertencia ayudan a elegir opciones más saludables a la hora de comprar productos alimenticios?**

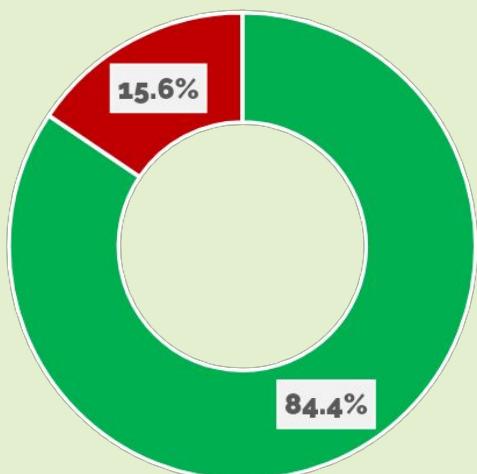


Los sellos son valorados como una herramienta útil para decidir mejor: el 79,2% de las personas considera que ayudan a elegir opciones más saludables, frente a apenas un 9,2% que opina lo contrario.

# 5. Cambios de percepción

Alrededor de **ocho de cada diez personas encuestadas** (84,4%) dijeron que, tras ver los sellos de advertencia, se dieron cuenta de que algunos productos no eran tan saludables como parecían.

**¿La presencia de sellos de advertencia le hicieron darse cuenta de que algún producto no era tan saludable como parecía?**



■ Sí ■ No

**Los más mencionados:**  
 barras de cereal, yogures (light o endulzados), galletitas, cereales de desayuno, embutidos, gaseosas y snacks.

**¿Qué producto/s consideraba saludable/s y los sellos de advertencia le hicieron cambiar de opinión?**

Barras de cereal
Cereales de desayuno
Embutidos y fiambres
Galletitas en general
Gaseosas y jugos azucarados
Gaseosas y jugos light
Granolas
Hamburguesas
Milanesas de soja
Nuggets de pollos
Quesos untados
Quesos untados light
Salchichas
Snacks y/o productos de copetín
Sopas o caldos
Tapas de tartas y empanadas
Turrones
Yogures endulzados
Yogures light

# 6. Conocimiento y aprobación de la Ley

La mayoría de las personas encuestadas conoce y aprueba la presencia de sellos de advertencia: el **95% se manifestó de acuerdo** o muy de acuerdo con su presencia en productos alimenticio.

## Casi seis de cada diez

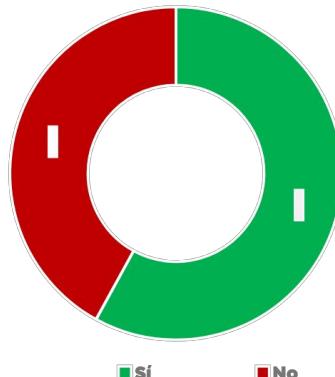
personas encuestadas sabían que la ley también regula la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes. De estas, el 94% expresó su aprobación.

Estos niveles de acuerdo reflejan un **consenso positivo** en ambos ejes de la ley.

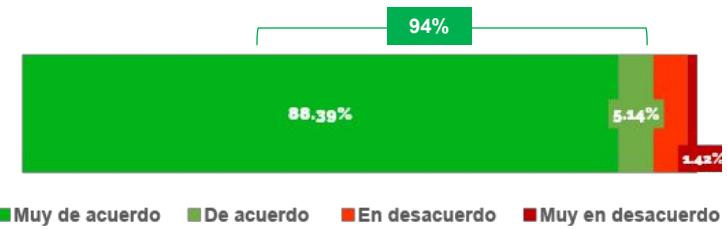
**¿Qué tan de acuerdo está con la presencia de sellos de advertencia en productos alimenticios con exceso de azúcares, grasas, grasas saturadas, sodio, edulcorantes, cafeína y calorías?**



**¿Sabía que la misma ley que introdujo los sellos de advertencia reguló la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes en productos alimenticios con sellos de advertencia o leyendas precautorias?**



**¿Qué tan de acuerdo está con limitar la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes en productos con sellos y leyendas precautorias?**



# 7. Cambios de espaldas a la gente

Los cambios en la implementación del etiquetado frontal se hicieron de espaldas a la ciudadanía:

**sólo el 38%**

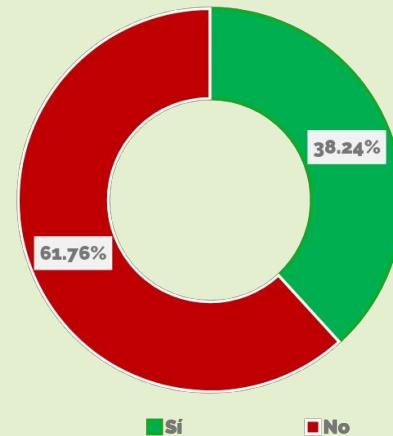
de los encuestados declaró estar al tanto de la nueva forma de calcular nutrientes críticos.

Las opiniones en torno a este cambio están divididas:

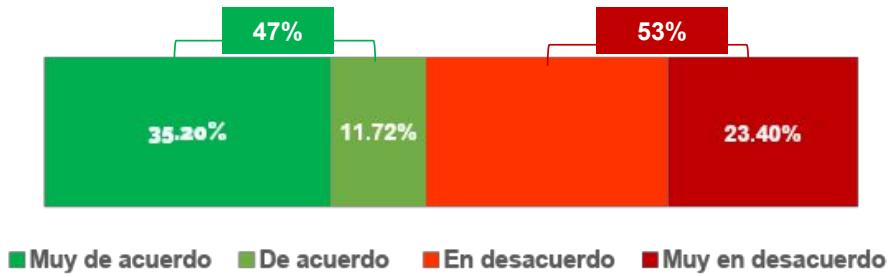
**Alrededor de la mitad**

se expresó a favor de los cambios (47%) aunque las opiniones negativas fueron superiores por 6 puntos porcentuales.

**¿Estaba usted al tanto de que la ANMAT cambió la forma de calcular los nutrientes críticos en exceso (azúcares, grasas totales, grasas saturadas, sodio, edulcora**



**¿Qué tan de acuerdo está con este cambio?**



# 8. ¡Con los/as niños/as no!



## 7 de cada 10

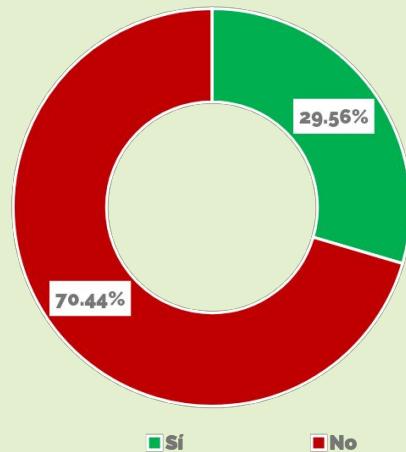
encuestados no estaba al tanto acerca de la flexibilización de las limitaciones a la publicidad dirigidas a niños, niñas y adolescentes de productos con sellos precautorios, poniendo en evidencia que estos cambios introducidos para cambiar la implementación de la Ley se hicieron sin tener en cuenta la opinión de la ciudadanía.



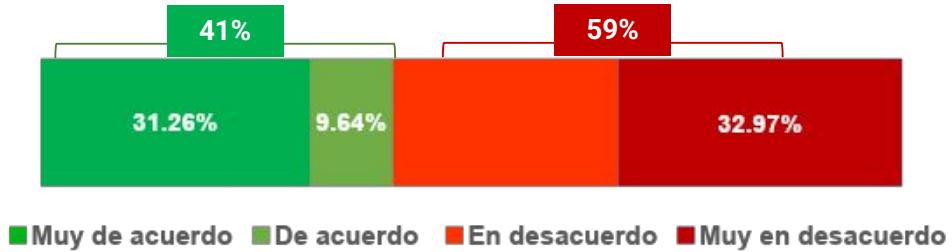
## Casi el 60%

se manifestó en contra de este cambio introducido para modificar la ley.

**¿Estaba usted al tanto que se flexibilizaron las limitaciones a la publicidad dirigidas a niñas, niños y adolescentes? (bajando la edad a 16 años, permitiendo personajes propios de las marcas, etc.)**



**¿Qué tan de acuerdo está con este cambio?**



# 9. Los ganadores de siempre



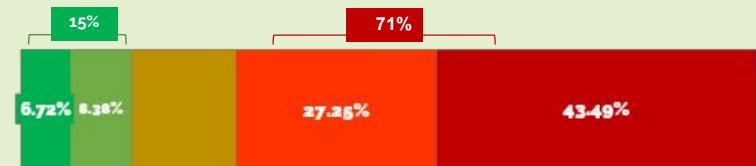
El 63% de los encuestados considera que los grandes ganadores de los cambios introducidos a la Ley son las empresas que producen alimentos.

Sólo el 16% sostuvo que se beneficia a la ciudadanía en general y el 5% a los niños, niñas y adolescentes.

Los encuestados no evalúan que la economía se vea beneficiada a partir de la introducción de estas modificaciones: sólo el 2% evalúo que traen algún beneficio para la economía.

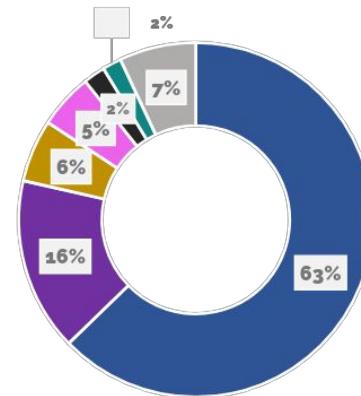
El 71% de los encuestados se manifestó en contra de priorizar las relaciones comerciales sobre la protección de la salud.

**Argentina busca armonizar sus políticas comerciales con el MERCOSUR y podría adoptar un sistema de etiquetado frontal más flexible, favoreciendo la comercialización y ventas de productos. ¿Está de acuerdo con que se prioricen las relaciones comerciales sobre la protección de la salud de la población?**



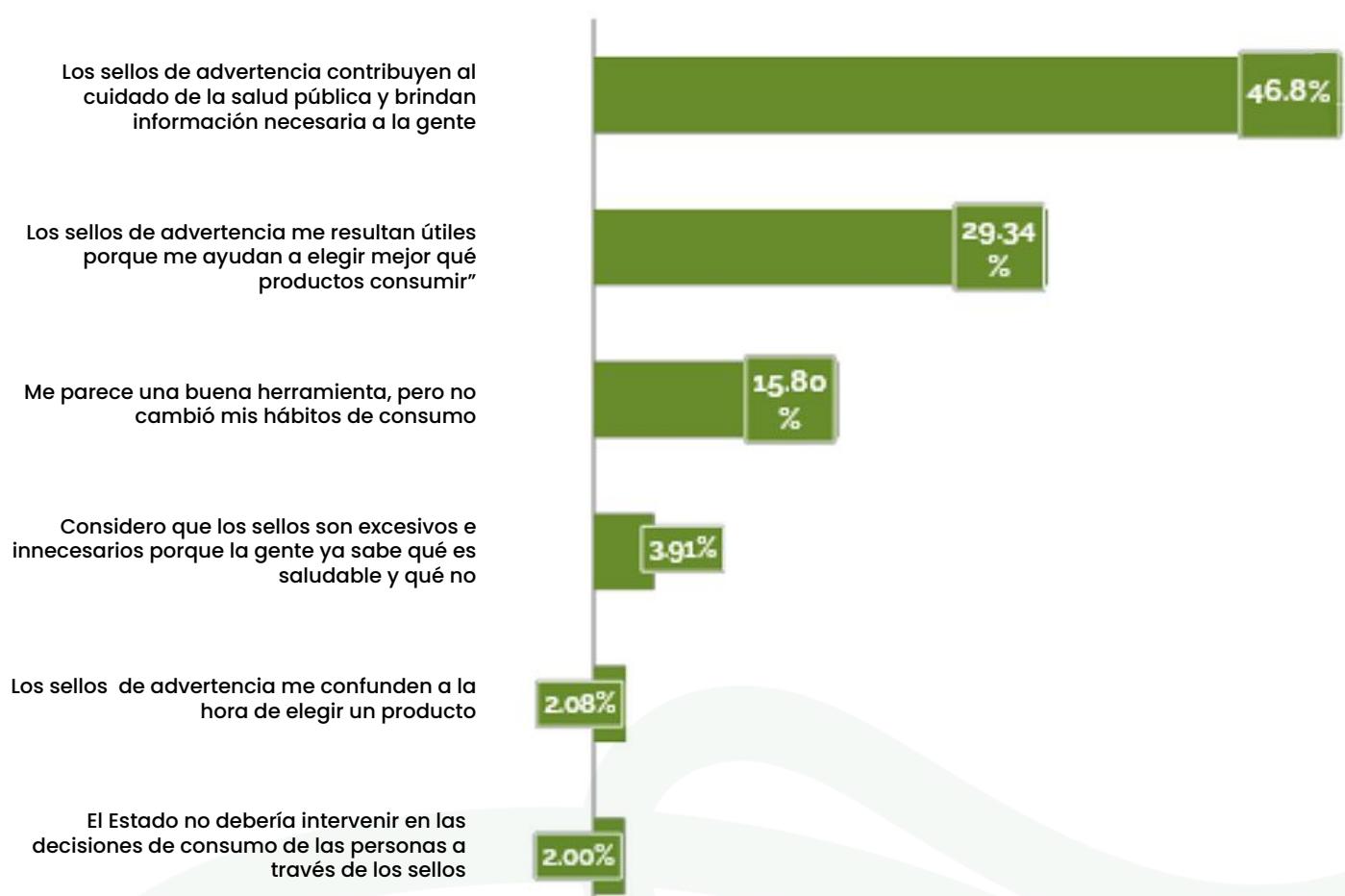
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**¿Quiénes consideran que son los principales beneficiarios de este cambio en la forma de aplicación de los sellos de advertencia y en la regulación de la publicidad dirigida al público infanto-juvenil?**



- Las empresas que producen alimentos
- Los consumidores en general
- Los supermercados y otros comercios de productos alimenticios
- Las niñas, niños y adolescentes
- Nadie
- La economía
- No sé

# ¿Con cuál de las siguientes frases se identifica más?



La gran mayoría de las personas encuestadas valora positivamente los sellos de advertencia y el rol del Estado en su implementación.

El 47% considera que los sellos contribuyen al cuidado de la salud pública y brindan información necesaria, y un 30% afirma que le resultan útiles para elegir mejor qué productos consumir.

En conjunto, más de 7 de cada 10 personas expresan una visión favorable y de confianza hacia la política pública.

Solo una minoría sostiene posturas críticas: el 3,9% considera a los sellos excesivos o innecesarios, el 2,1% señala confusión al momento de elegir, y otro 2% rechaza la intervención estatal en las decisiones de consumo.

Esto sugiere que la **Ley cuenta con amplia legitimidad social** y que sólo algunos segmentos reducidos priorizan la autonomía individual o presentan resistencias ideológicas frente a la acción reguladora del Estado.

# Conclusiones generales

**El nivel de conocimiento de los sellos de advertencia es muy alto**, alrededor del 96% de las personas encuestadas declaró conocerlo.

Los sellos de advertencia tuvieron **un impacto considerable en las elecciones que hace la ciudadanía** a la hora de elegir qué consumir: el 65% declaró prestarle atención a la hora de hacer una compra y el 80% considera que ayuda a hacer elecciones más saludables.

**Cambios reales**: el 56% declaró que realizó cambios en sus elecciones desde la aparición de los octógonos negros mientras que el 84% sostuvo que gracias a éstos se dieron cuenta que algunos productos que consideraban saludables no lo eran (barras de cereal, cereales, etc.)

Los resultados de la encuesta junto con los grupos focales realizados anteriormente ponen en evidencia que estamos ante **una ciudadanía crítica con conocimiento e ideas claras sobre lo que consideran saludable o no saludable**.

**Cambios de espaldas a la gente**: los cambios modificatorios a la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable tienen muy bajo nivel de conocimiento.

**Con los/as niños/as, no**: las opiniones en torno a los cambios introducidos por el gobierno nacional fueron más negativas cuando se evaluó la opinión sobre la flexibilización de las regulaciones a las publicidades dirigidas a niñas, niños y adolescentes, lo que sugiere cierto acuerdo generalizado sobre la necesidad de proteger a las infancias ante el mercado.

**Los ganadores de siempre**: alrededor del 70% de las personas encuestadas indicaron que los grandes ganadores de las modificaciones que introdujo el gobierno nacional a la implementación de la Ley son las empresas que producen alimentos (63%) y las que lo comercializan (6%)

**Más Estado**: analizar las posturas en torno a la Ley, se evidencia que una amplia mayoría de las personas encuestadas valoran positivamente la intervención del Estado para salvaguardar la salud de los ciudadanos, mientras que sólo una minoría asume posturas anti-regulatorias.



FEDERACIÓN ARGENTINA  
DE GRADUADOS EN NUTRICIÓN