

CONOCIMIENTO, COMPRENSIÓN Y ALCANCE DE LA LEY 27.642 DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN ADOLESCENTES ESCOLARIZADOS DE CÓRDOBA.

Proyecto SECyT-UNC 2024–2027: Impacto de la Ley 27.642 sobre conocimientos, prácticas alimentarias y decisiones de compra en adolescentes de Córdoba.

Investigadora responsable: Dra. Carola Hunziker.

Investigadoras del proyecto: Lic. Maribel Coseano, Dra. Ornela Rugia.

Institución: Universidad Nacional de Córdoba.

Población estudiada: adolescentes de 13 a 18 años pertenecientes a escuelas públicas y privadas de Córdoba.

FUNDAMENTACIÓN

La adolescencia constituye una etapa especialmente relevante para la consolidación de prácticas alimentarias y para el desarrollo progresivo de autonomía en las decisiones de consumo. Estas elecciones no dependen exclusivamente de preferencias individuales, sino que se encuentran condicionadas por factores sociales, económicos, familiares, escolares y comerciales, así como por una creciente exposición al marketing alimentario a través de medios digitales. Estudios recientes muestran que los adolescentes están expuestos de manera frecuente a publicidad de alimentos y bebidas en redes sociales y plataformas digitales, entornos que forman parte de su vida cotidiana y pueden influir sobre preferencias, actitudes y decisiones de compra (Elliott & Truman, 2024; Gómez et al., 2023).

En Argentina, la Ley Nacional 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable constituye una política pública integral orientada a garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada. La normativa incluye un sistema de etiquetado frontal mediante sellos de advertencia para productos que presentan exceso de nutrientes

críticos, la incorporación de Educación Alimentaria Nutricional (EAN), la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio destinados especialmente a niños, niñas y adolescentes y disposiciones orientadas a promover entornos escolares saludables.

La experiencia de países latinoamericanos que implementaron sistemas de advertencia frontal muestra que estas políticas pueden favorecer la identificación de productos con elevados contenidos de nutrientes críticos y modificar algunos comportamientos de compra y consumo. En Chile, la combinación de etiquetado frontal, restricciones a la publicidad y regulación de la oferta en establecimientos educativos se asoció con cambios en las compras de alimentos y en la ingesta de nutrientes críticos en población infantil y adolescente (Fretes et al., 2023; Taillie et al., 2021). En México también se observaron cambios autorreportados en la compra de alimentos no saludables después de la implementación de los sellos de advertencia, incluso en población joven (Contreras-Manzano et al., 2024).

Sin embargo, la presencia de los sellos no garantiza por sí misma que toda la población conozca, comprenda y utilice de igual manera la información. Por ello, la evaluación de la Ley 27.642 requiere analizar no solamente si los adolescentes reconocen los octógonos, sino también qué comprenden de ellos, cómo se relacionan con sus prácticas alimentarias, qué exposición presentan al marketing y si existen desigualdades sociales en el acceso y apropiación de la normativa.

OBJETIVO

Evaluar el conocimiento y la comprensión de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable y analizar su relación con prácticas alimentarias, decisiones de compra, exposición al marketing alimentario, actividad física, nivel socioeconómico y estado nutricional en adolescentes escolarizados de Córdoba.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio observacional, descriptivo-correlacional y de corte transversal en adolescentes de 13 a 18 años pertenecientes a escuelas públicas y privadas de Córdoba.

El corte analítico utilizado para la presentación de los resultados estuvo integrado por **310 adolescentes**. En determinados análisis el número de observaciones válidas fue menor debido a datos faltantes en variables específicas; por este motivo, los denominadores correspondientes fueron considerados en cada análisis particular.

La información fue obtenida mediante entrevistas personales y la aplicación de un cuestionario estructurado, desarrollado a partir de revisión bibliográfica, consulta con expertos y pruebas piloto. El instrumento incluyó módulos destinados a relevar:

- características sociodemográficas;
- antecedentes clínicos y estilos de vida;
- conocimiento de la Ley 27.642 y del etiquetado frontal;
- prácticas y frecuencia de consumo alimentario;
- publicidad, marketing y packaging;
- actividad física;
- características del entorno escolar y presencia de Educación Alimentaria Nutricional.

Se incorporó además valoración antropométrica.

Para el análisis descriptivo se calcularon frecuencias absolutas y relativas. Las asociaciones entre variables categóricas fueron evaluadas mediante pruebas de Chi-cuadrado de independencia o prueba exacta de Fisher, según correspondiera. Se consideró estadísticamente significativo un valor de **$p < 0,05$** .

En análisis específicos se utilizaron modelos multivariados para explorar la asociación entre conocimiento de la Ley y determinados indicadores nutricionales, controlando variables potencialmente asociadas.

El estudio contó con la aprobación del **Comité de Ética de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de Córdoba, aprobación N.º 20/174**. La participación fue voluntaria y se implementaron los procedimientos correspondientes de consentimiento informado, privacidad y confidencialidad.

RESULTADOS

1. Educación Alimentaria Nutricional en el ámbito escolar.

Los resultados muestran una presencia limitada de Educación Alimentaria Nutricional en las escuelas.

El **80% de los adolescentes manifestó que ninguna materia abordaba actualmente contenidos relacionados con alimentación o nutrición.**

Asimismo, solamente **6% señaló haber recibido enseñanza suficiente en la escuela para leer y comprender las etiquetas de los alimentos.**

Estos resultados evidencian un área particularmente relevante para la implementación integral de la Ley 27.642, ya que la EAN constituye uno de sus componentes fundamentales.

2. Comprensión de los sellos de advertencia.

Se evaluó específicamente qué interpretación realizaban los adolescentes de la palabra “EXCESO” presente en los octógonos.

El **42,7%** respondió que significaba que el producto contenía más de lo recomendado para su ingesta diaria y el **36,4%** interpretó que contenía más de lo recomendado para el producto.

En conjunto, aproximadamente **8 de cada 10 adolescentes (79,1%)** identificaron el significado principal asociado a la advertencia.

Este resultado muestra un elevado nivel de comprensión del mensaje central transmitido por los sellos frontales.

3. Sellos de advertencia y decisiones de consumo.

Al analizar la cantidad de sellos que podría modificar una decisión de consumo, **44,2% de los adolescentes manifestó que cinco sellos podrían llevarlo a dejar de consumir un producto habitual.**

Entre aquellos adolescentes que informaron haber reducido o dejado de consumir productos a partir de la cantidad o tipo de sellos presentes, los cambios reportados se concentraron principalmente en:

- **galletitas dulces: 54%;**
- **gaseosas: 50%;**
- **jugos azucarados: 46%.**

Estos porcentajes corresponden a los adolescentes que manifestaron haber realizado cambios en su consumo y no deben interpretarse como una reducción equivalente en la totalidad de la muestra.

4. Marketing alimentario y entorno digital.

La exposición de los adolescentes a estrategias de marketing alimentario fue elevada.

Las redes sociales constituyeron la principal fuente referida para obtener información relacionada con nutrición y salud.

En cuanto a exposición a publicidad de productos ultraprocesados, las plataformas más mencionadas fueron:

- **Instagram: 77,7%;**
- **YouTube: 74,6%;**
- **TikTok: 73,5%.**

Además, **62,5% de los adolescentes manifestó visualizar publicidad de este tipo entre 2 y 7 días por semana**, lo que evidencia una exposición frecuente a mensajes comerciales en su entorno digital.

Un resultado particularmente relevante fue la influencia de las estrategias comerciales sobre las decisiones de compra: **67,8% de los adolescentes —casi 7 de cada 10— manifestó haber comprado alimentos o bebidas motivado por promociones o descuentos.**

Asimismo, **27,6%** refirió compras motivadas por obsequios o premios; **15,2%** por la presencia de celebridades o deportistas y **12,4%** por personajes atractivos utilizados en la promoción de productos.

Estos resultados muestran que las decisiones alimentarias de los adolescentes se desarrollan dentro de un entorno digital y comercial altamente activo y respaldan la relevancia de las medidas de la Ley 27.642 destinadas a limitar determinadas formas de publicidad, promoción y patrocinio dirigidas a niños, niñas y adolescentes.

5. Conocimiento de la Ley y prácticas alimentarias.

Los adolescentes con mayor conocimiento y comprensión de la Ley presentaron indicadores alimentarios más favorables.

El consumo diario de **frutas y verduras** fue de:

- **68,6%** en adolescentes con mayor conocimiento;
- **45,2%** entre quienes presentaban menor conocimiento.

La elección de **agua como bebida principal** fue de:

- **61,3%** en el grupo con mayor conocimiento;
- **37,4%** en el grupo con menor conocimiento.

Por el contrario, el consumo de **productos ultraprocesados una o más veces al día** fue:

- **28,9%** entre quienes tenían mayor conocimiento;
- **47,6%** entre quienes tenían menor conocimiento.

Los resultados muestran, por lo tanto, una asociación entre mayor conocimiento de la Ley y prácticas alimentarias más favorables.

6. Conocimiento de la Ley y estado nutricional.

También se observaron diferencias en el exceso de peso.

Entre los adolescentes con **mayor conocimiento de la Ley**, la prevalencia de

exceso de peso fue de **26,5%**, mientras que entre quienes presentaban menor conocimiento alcanzó **42,8%**.

En el análisis multivariado, la asociación se mantuvo luego de considerar variables potencialmente asociadas. Se obtuvo un **OR ajustado de 0,48; IC95%: 0,28–0,82; p=0,007**, con ajuste por sexo, edad, tipo de escuela, nivel socioeconómico y actividad física.

Esto indica una asociación estadística entre mayor conocimiento de la Ley y menor prevalencia de exceso de peso en la población analizada.

7. Conocimiento y consumo de productos de copetín.

Se encontró una **asociación estadísticamente significativa** entre haber escuchado hablar sobre la Ley y la frecuencia de consumo de productos de copetín ($p=0,0323$).

Los adolescentes con mayor conocimiento presentaron una mayor proporción de consumo nulo o de baja frecuencia de productos como papas fritas, palitos de maíz y otros snacks.

8. Actividad física y conocimiento de la Ley.

También se identificó una asociación entre actividad física organizada y conocimiento de la normativa.

Entre quienes realizaban actividad física organizada, aproximadamente **62%** presentó respuestas correspondientes a mayor exposición o conocimiento de la Ley, frente a **35%** entre quienes no realizaban este tipo de actividad.

El análisis se realizó sobre **227 adolescentes con información válida**, de los cuales 162 realizaban actividad física organizada y 65 no la realizaban. La asociación fue estadísticamente significativa mediante prueba de Chi-cuadrado de independencia ($p=0,005$ en el corte presentado).

9. Desigualdades socioeconómicas en el conocimiento de la Ley.

Uno de los hallazgos más relevantes desde una perspectiva de equidad fue la existencia de diferencias significativas en el conocimiento según nivel socioeconómico ($p=0,001$).

Entre los adolescentes con información socioeconómica válida:

- **Nivel socioeconómico alto:** aproximadamente 61% manifestó conocer la Ley.
- **Nivel socioeconómico medio:** aproximadamente 59%.
- **Nivel socioeconómico bajo:** solamente 19% manifestó conocerla.
- En el grupo **socioeconómico bajo**, además, alrededor del **42% respondió directamente no conocer la normativa.**

Este resultado muestra una marcada desigualdad en el acceso o apropiación de la información y plantea un desafío central para una política pública cuyo alcance pretende ser universal.

INTERPRETACIÓN GENERAL

Los resultados muestran simultáneamente avances y desafíos en el alcance de la Ley 27.642.

Por un lado, los adolescentes presentan una elevada capacidad para comprender el mensaje central de los octógonos y una proporción de ellos informa utilizar la información de los sellos para modificar determinadas decisiones de compra y consumo.

Además, un mayor conocimiento de la Ley se relacionó con prácticas alimentarias más favorables, como mayor consumo de frutas y verduras, mayor elección de agua y menor frecuencia de consumo de ultraprocesados. Sin embargo, los resultados también muestran aspectos que requieren particular atención.

La presencia de Educación Alimentaria Nutricional en las escuelas fue muy limitada; la exposición al marketing digital de alimentos ultraprocesados fue elevada y casi siete de cada diez adolescentes reconocieron haber comprado alimentos o

bebidas motivados por promociones o descuentos.

Asimismo, se identificó una marcada desigualdad socioeconómica en el conocimiento de la normativa.

Estos resultados refuerzan la necesidad de considerar la Ley 27.642 como una **política integral**, cuyo alcance no depende exclusivamente de la presencia de sellos frontales, sino también de la implementación efectiva de sus componentes educativos, regulatorios y vinculados a los entornos alimentarios.

CONCLUSIONES

Los adolescentes estudiados presentan una elevada comprensión del significado básico de los sellos de advertencia y una parte de ellos reporta modificaciones de compra y consumo vinculadas con la información presente en el etiquetado frontal.

El mayor conocimiento de la Ley 27.642 se asoció con prácticas alimentarias más saludables y con menor exceso de peso.

Al mismo tiempo, la investigación identifica desafíos relevantes para su implementación: una escasa presencia de Educación Alimentaria Nutricional en las escuelas, una intensa exposición al marketing digital de productos ultraprocesados y una marcada desigualdad socioeconómica en el conocimiento de la normativa.

Particularmente relevante resulta que **67,8% de los adolescentes haya reconocido comprar alimentos o bebidas motivado por promociones y descuentos**, en un contexto en el que más del 70% reportó exposición a publicidad de ultraprocesados en plataformas como Instagram, YouTube y TikTok.

Desde una perspectiva de salud pública, **estos hallazgos respaldan la necesidad de fortalecer la implementación integral de la Ley 27.642, incluyendo etiquetado frontal, Educación Alimentaria Nutricional, regulación de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes** y generación de entornos escolares saludables, con especial atención a las desigualdades sociales en el acceso a la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Contreras-Manzano, A., White, C. M., Nieto, C., Quevedo, K. L., Vargas-Meza, J., Hammond, D., Thrasher, J. F., Barquera, S., & Jáuregui, A. (2024). Self-reported decreases in the purchases of selected unhealthy foods resulting from the implementation of warning labels in Mexican youth and adult population. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21, 64. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01609-3>

Elliott, C. D., & Truman, E. (2024). Food marketing on digital platforms: What do teens see? *Public Health Nutrition*, 27(1), e48. <https://doi.org/10.1017/S1368980024000235>

Fretes, G., Corvalán, C., Reyes, M., Taillie, L. S., Economos, C. D., Wilson, N. L. W., & Cash, S. B. (2023). Changes in children's and adolescents' dietary intake after the implementation of Chile's law of food labeling, advertising and sales in schools: A longitudinal study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20, 40. <https://doi.org/10.1186/s12966-023-01445-x>

Gómez, P., Tamburini, C., Rodríguez García, V., Chamorro, V., & Carmuega, E. (2023). Brand social media marketing strategies for foods consumed by children and adolescents in Argentina. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 121(2), e202102528. <https://doi.org/10.5546/aap.2021-02528.eng>

Taillie, L. S., Bercholz, M., Popkin, B. M., Reyes, M., Colchero, M. A., & Corvalán, C. (2021). Changes in food purchases after the Chilean policies on food labelling, marketing, and sales in schools: A before and after study. *The Lancet Planetary Health*, 5(8), e526–e533. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00172-8](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00172-8)