

**Informe de investigación:**  
**Rotulado facultativo y técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas**  
**en envases de alimentos procesados de Argentina**  
**Mayo de 2017**

## INTRODUCCIÓN

El sobrepeso y la obesidad en niños y niñas constituyen problemas importantes para la salud pública actual a nivel mundial.<sup>i</sup> La región de América Latina tiene una de las prevalencias más altas con un 20 y 25% de niños y adolescentes<sup>ii</sup>. A nivel nacional, los resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS) de 2004-2005 señalaron una prevalencia de obesidad del 10,4% en niños y niñas de 6 meses a 6 años de edad. Según la Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE) realizada en 2007 y 2012 a adolescentes de 13 a 15 años, se registró un aumento del sobrepeso del 24,5% al 28,6% y de la obesidad del 4,4% al 5,9%. Un análisis de la EMSE 2012 realizado por la FIC Argentina mostró que entre los adolescentes de bajo nivel socioeconómico el sobrepeso es un tercio más frecuente que entre aquellos de alto nivel socioeconómico.<sup>iii</sup>

Uno de los factores identificados en el desarrollo de la obesidad infantil es la publicidad de alimentos de bajo valor nutricional que influye en las preferencias alimentarias y en el consumo de los niños y niñas.<sup>iv</sup> El marketing opera a través del empleo de prácticas persuasivas como el uso de personajes de ficción<sup>vvi</sup>, de deportistas famosos<sup>vii</sup>, logos<sup>viii</sup>, y diseños decorativos<sup>ix</sup>. Existe una tendencia actual a desviar el presupuesto en marketing de las empresas hacia nuevas formas modernas de comunicación como Internet, redes sociales, el emplazamiento de productos y los envases.<sup>x</sup> Estas estrategias en el envase influyen en la percepción del sabor y las preferencias de los niños.

Además de las estrategias de marketing en los envases, la industria de alimentos ha incorporado declaraciones nutricionales con el objetivo de que los consumidores identifiquen a éstos productos como más saludables. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la evidencia no es uniforme en cuanto al impacto de este tipo de etiquetado.<sup>xi</sup>

Craig, Burton y Netemeyer demostraron que el consumidor conoce y tiene una actitud más asertiva a la compra de aquellos productos que utilizan declaraciones de propiedades nutricionales y de esta forma las marcas son más recordadas y de forma positiva.<sup>xii</sup> Por otra parte, existen trabajos que muestran que las declaraciones de propiedades saludables llevan a los niños a preferir el sabor de los productos con dichas declaraciones y percibirlos como más saludables que aquellos que no las tienen.<sup>xiii</sup>

La protección de niños y niñas frente a la publicidad engañosa de alimentos es una herramienta esencial para proteger su derecho a la salud y a recibir información adecuada. Si bien existen algunas leyes y regulaciones, Argentina no cuenta con una política específica que busque reducir la exposición al marketing de alimentos no saludables en niños y niñas desde la perspectiva de la protección de la salud y la prevención de la obesidad infantil. En este sentido, es esencial documentar la cantidad y el tipo de técnicas de marketing y de rotulado facultativo que se utilizan en los envases de los productos alimenticios principalmente consumidos por y publicitados a los niños, niñas y adolescentes de Argentina.

## **OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una estrategia de investigación multi-componente sobre el uso de rotulado facultativo y técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas en los envases de alimentos procesados seleccionados a fin de promover una política que regule los envases de los alimentos y proteja la salud de los niños.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Analizar el **marco normativo argentino** que regula el envase de los alimentos y los estándares internacionales sobre información nutricional, claims y el uso de estrategias de marketing en los envases.

- 2) Analizar la **evidencia científica** que da cuenta del uso de técnicas de marketing en el envase de alimentos y del efecto de dichas estrategias en las preferencias de los niños.
- 3) Analizar el **uso de rotulado facultativo y las técnicas de marketing** dirigidas a niños en los envases de galletitas dulces, cereales de desayuno y postres y su calidad nutricional.

## **Objetivo 1**

### **Metodología**

Estudio descriptivo que incluyó del marco normativo nacional en materia de rotulado y etiquetado de alimentos envasados. Incluyó la sistematización y análisis jurídico en el ámbito nacional tomando las bases constitucionales de nuestro país, la legislación nacional y los reglamentos y regulaciones de Mercosur. La recolección de datos se realizó a través de fuentes oficiales de autoridades públicas (páginas oficiales de gobierno, información de los congresos, periódicos oficiales, etc.), bases de datos legales, publicaciones académicas, doctrina especializada y jurisprudencia.

### **Resultados**

#### **1. Bases constitucionales en el Derecho Argentino**

La reforma constitucional de 1994 incorporó a la Constitución Nacional (CN) de manera explícita el derecho a la salud, por medio de los tratados internacionales de derechos humanos en el artículo 75 inc. 22. El artículo 75, inciso 22 incluye en dicha categoría a la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre; la Declaración Universal de Derechos Humanos; la Convención sobre los Derechos del Niño; y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, siendo éste último el cual reconoce expresamente en el art. 12, la protección del derecho a la salud.

En el resto de sus referencias, la salud aparece expresamente con relación al medioambiente (artículo 41), en relación a los consumidores y usuarios de servicios públicos (artículo 42),

con respecto a la garantía de igualdad de oportunidades y, en especial, los derechos de determinados grupos vulnerables (art.75 inc 23).

Como consecuencia de la ratificación de dichos instrumentos, surge la obligación del Estado argentino de adoptar medidas específicas para prevenir la obesidad infantil y de esta manera garantizar el derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes.

## **2. Regulación del etiquetado nutricional complementario y técnicas de marketing en los envases de alimentos procesados en Argentina**

En Argentina, el etiquetado complementario y las técnicas de marketing en envases están regidos por leyes y resoluciones de carácter vinculante y por un código de autorregulación publicitaria. La competencia para regular el empaquetado y la publicidad de los productos recae sobre el Congreso Nacional, por tratarse de facultades delegadas por las Provincias al Gobierno Federal en virtud del art 75 inc. 13 de la Constitución Nacional, que otorga competencia al Congreso para regular el comercio interprovincial. En este sentido, las medidas sobre etiquetado y publicidad, no se limitan a regular aspectos de salubridad sino que significan también un límite al ejercicio de la industria y el comercio.

### **2.1. Código Alimentario Argentino (CAA) y Resoluciones del Mercosur**

#### **2.1.1 Sanción y actualización**

El decreto ley n° 18284/69 fija en su artículo 20 el mecanismo para actualizar y adecuar las normas del CAA, asignando competencia para ello al PEN. Éste, a su vez, imputa funcionalmente tal competencia a través del Decreto n° 815/99, en forma conjunta al Secretario de Política y Regulación de Salud y al Secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. A su vez, se posibilita la participación en el proceso de actualización a la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), que actúa en la órbita del Ministerio de Salud y Acción Social, la cual puede recomendar tales modificaciones.

#### **2.1.2 Rotulado de los alimentos envasados en el CAA**

El capítulo V del CAA detalla la reglamentación para el rotulado de los alimentos envasados. En este capítulo están incluidas las Resoluciones del Grupo Mercado Común (GMC) N° 26/031 que establece los requisitos para el rotulado general, N° 46/03 y 47/032 que establecen la obligatoriedad de la declaración del rótulo nutricional, y N° 01/12 referida a la declaración de propiedades nutricionales.

#### **a) Principios Generales del CAA**

El CAA establece que los alimentos envasados no deberán describirse, ni presentarse con un rótulo que:

- utilice vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan hacer que dicha información sea falsa, incorrecta, insuficiente, o que pueda inducir a equívoco, error, confusión o engaño al consumidor.
- atribuya efectos o propiedades que no posea o que no puedan demostrarse;
- destaque la presencia o ausencia de componentes que sean intrínsecos o propios de alimentos de igual naturaleza, o que la presencia de componentes que son agregados como ingredientes en todos los alimentos de similar tecnología de elaboración;
- indique que el alimento posee propiedades medicinales o terapéuticas; o aconseje su consumo por razones de acción estimulante, de mejoramiento de la salud, de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.

#### **b) Rotulación facultativa** (Capítulo V. Resolución GMC N° 26/03. Art. 3.1)

De acuerdo a lo establecido en el CAA, en la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica siempre que no esté en contradicción con los requisitos para el etiquetado obligatorio de alimentos envasados y los principios generales del rotulado mencionados en el apartado anterior. (Capítulo V. Resolución GMC N° 26/03. Art 7)

El CAA establece que “solamente se pueden emplear denominaciones de calidad cuando hayan sido establecidas las correspondientes especificaciones para un alimento determinado

por medio de un Reglamento Técnico específico. Dichas denominaciones deben ser fácilmente comprensibles y no deben ser equívocas o engañosas en forma alguna, debiendo cumplir con la totalidad de los parámetros que identifican la calidad del alimento” (Capítulo V. Resolución GMC N° 26/03. Art 7)

### **b1) La información nutricional complementaria (INC) o “CLAIMS”**

La información nutricional complementaria se encuentra reglamentada a través de la Resolución GMC N° 01/12. Los requisitos establecidos para declarar INC son también aplicables a marcas que hagan alusión a atributos y/o términos relacionados a INC (Capítulo V. Resolución GMC N° 01/12. Art 1.1.1).

- Criterios de aplicación:

El CAA establece los criterios para el uso de INC en un producto (Capítulo V. Resolución GMC N° 01/12. Art. 2.1):

1. La declaración de INC es de carácter opcional para los alimentos. Sin embargo, en los casos en los cuales la empresa las utilice, el cumplimiento de esta reglamentación es obligatorio.
2. Al igual que todos los alimentos, aquellos que presenten INC deben contener la información nutricional obligatoria. Además la cantidad de cualquier nutriente del que se realice una INC debe ser obligatoriamente declarada en la tabla de información nutricional. Por ejemplo: calcio, hierro, omega 3.
3. Los alimentos con INC no podrán ser presentados de manera que puedan llevar a interpretación errónea o engaño del consumidor; puedan incentivar el consumo excesivo de determinados alimentos; y puedan sugerir que sean nutricionalmente completos.
4. Cuando la INC estuviera basada en propiedades inherentes al alimento, se debe incluir una aclaración a continuación de la declaración, indicando que todos los alimentos de igual tipo poseen esa/s propiedad/es. Esta aclaración se debe colocar con los mismos caracteres en cuanto al tipo de letra de la INC, de por lo menos 50% del tamaño de ésta, de color

contrastante al fondo del rótulo y que garantice la visibilidad y legibilidad de la información

5. Cuando hubiera obligatoriedad legal de modificar la composición nutricional del alimento debido a situaciones nutricionales específicas, se podrá hacer uso de la INC conforme a lo establecido en el ítem 6.

6. Un alimento puede incluir más de una INC (siempre y cuando cumpla con las condiciones establecidas para cada atributo).

- Tipos de INC

Las declaraciones relacionadas al contenido de nutrientes y/o valor energético comprenden:

- Declaración de contenido absoluto: es la INC que describe el nivel o cantidad de uno o más nutrientes y/o valor energético presente en el alimento. En la “tabla de equivalencia de términos I” se detallan los términos autorizados. Algunos ejemplos de este tipo de declaraciones son: “cero”, “0”, “no contiene”, “light”<sup>1</sup>
- Declaración de contenido comparativo: es la INC que compara o coteja en más o en menos el/los nivel/es de uno o más nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos.

### c) Publicidad en los envases de alimentos

Los artículos 221, 222 y 235 del CAA regulan la publicidad de alimentos y establecen que la misma deberá respetar la definición, composición y denominación del producto establecidas por el CAA. Señala que se encuentra prohibida la rotulación y publicidad de los productos cuando sean capaces de suscitar error, engaño o confusión en el consumidor como así también aquellas indicaciones que, por cualquier medio (propaganda radial,

---

<sup>1</sup> Las expresiones “Cero”, “0” o “No contiene” en los envases de los productos no significan que el producto en cuestión no incluya en su composición absolutamente nada de un determinado nutriente, sino que la cantidad que contiene no es significativa. El término *light* puede utilizarse cuando el alimento cumple con el atributo “bajo” o “reducido” de algún nutriente y/o valor energético (azúcares, grasas, grasas saturadas, colesterol, carbohidratos, sodio). La reducción mínima que exige el Código Alimentario es un 25%, con respecto a un alimento regular de la misma empresa o un promedio de la competencia.

televisiva, oral o escrita) se refieran a propiedades medicinales, terapéuticas o aconsejar su consumo por razones de estímulo, bienestar o salud.

### **c.1) Derecho del consumidor**

- Código Civil y Comercial Argentino y Ley 24.240 de Defensa del Consumidor

Ambos cuerpos normativos regulan la materia de manera similar y establecen el derecho a la información y la protección del consumidor. Con respecto al primero se señala que el proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con la claridad necesaria que permita su comprensión (Capítulo V. Resolución GMC N° 01/12. Art.3)

Además, está prohibida toda publicidad que: contenga indicaciones falsas o que induzcan o puedan inducir a error del consumidor; efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor; sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad (Código Civil y Comercial Argentino Art 1100. Ley de Defensa del Consumidor Art 4).

- Ley 22.802 de Lealtad Comercial

El Art. 9 de esta ley establece que “queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”

- Resoluciones de la ANMAT

La Disposición 4980/2005 regula la publicidad de una serie de productos e incluye a los alimentos en el Anexo 3 de la misma. Entre otras cosas, establece restricciones a la publicidad de alimentos, las cuales no deberá, entre otras supuestos: incluir mensajes tales



como "aprobado o recomendado por expertos" "demostrado en ensayos clínicos" o similares a menos que la empresa cuente con estudios científicos o ensayos clínicos realizados en centros reconocidos de investigación o evaluación, del país o del exterior, los que deberán encontrarse disponibles ante el requerimiento de esta Administración Nacional; incluir frases que involucren a la autoridad nacional, provincial o internacional tales como: "Publicidad autorizada por la Autoridad Sanitaria" o similares; promocionar que el consumo del alimento constituye una garantía de salud; mensurar el grado de disminución de riesgo a contraer enfermedades por el consumo del producto.

- Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)

El Código del CONARP constituye un caso de regulación voluntaria que establece pautas en cuanto a la información en general que deben proveer las publicidades para asegurar la veracidad del producto y evitar las publicidades engañosas. En relación a los destinatarios de la publicidad, este Código establece que toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los menores y la falta de experiencia de las personas jóvenes. Además señala que ningún mensaje de productos para menores debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización.

### **c.2) Ley 26.396 de trastornos alimentarios**

Esta ley plantea la temática de la obesidad al señalar en su artículo 2, que la misma se encuentra relacionada indudablemente con inadecuadas formas de ingesta alimenticia. Dicha disposición junto a otras como la ley que regula el consumo de sodio y la reforma del Código Alimentario que limita el componente de ácidos grasos trans abordan la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles en general pero no regulan el rotulado facultativo en envases ni las técnicas utilizadas en dichos envases.

## **Objetivo 2**

### **Metodología**

Se realizó una revisión narrativa que incluyó literatura científica publicada entre enero de 2006 hasta agosto de 2016, tanto en inglés, como en español y portugués. Los documentos incluidos fueron obtenidos de las siguientes bases de datos: Medline, EBSCO y Bireme.

## **Resultados**

Se identificaron 174 resúmenes en una primera búsqueda y posteriormente 91 estudios se definieron con relevancia potencial debido a que el título y el resumen respondían a los objetivos propuestos. En la revisión del texto completo, 37 trabajos alcanzaron los criterios de inclusión especificados, luego de filtrar aquellos trabajos duplicados. Los estudios se distribuyeron según las variables del envase analizadas en: uso de técnicas de marketing (n=24), *claims* (n=2), rotulado frontal (n=2) y combinaciones de éstos (n=9).

Los estudios seleccionados incluyeron en su mayoría diseños experimentales (n=17), y estudios transversales (n=10). Para esta categorización se consideró el diseño declarado por los autores; se halló que en el 35% de los casos éste no fue explicitado y se estimó a partir de los objetivos y la metodología descripta.

El 70% de los trabajos analizados fueron publicados en los últimos 5 años, mayoritariamente identificados en Pubmed (70%) y escritos en idioma inglés (99%). El 14% de los trabajos fueron llevados a cabo en países latinoamericanos (Uruguay, Guatemala, y Brasil), sin haberse hallado trabajos realizados en Argentina.

### **1) Técnicas de marketing**

El 65% de los estudios analizados abordó las diferentes técnicas de marketing que emplea la industria de alimentos en los envases de sus productos alimenticios. Las principales técnicas de marketing analizadas fueron: marca, personajes, juguetes y regalos, e imágenes.

#### *1.1) Influencia de la marca en las preferencias alimentarias, hábitos de consumo, estado nutricional y elección de alimentos en niños, niñas y adolescentes*

Tatlow-Golden et al<sup>xiv</sup> analizaron 172 niños y niñas de entre 3 y 5 años de diferente nivel socioeconómico de Irlanda. El conocimiento de la marca se incrementó significativamente entre los 3 a 4 años, siendo mayor para las marcas de alimentos no saludables, hecho que se relacionaba con el tiempo que pasaban los niños y niñas frente al televisor y la educación del padre o de la madre. El trabajo de Geraldo et al<sup>xv</sup> realizado en Brasil, evaluó la memoria visual de 152 niños y niñas de los distintos componentes del envase en dos tipos de snacks. El color fue el componente más recordado (94,1%), y en segundo lugar la marca. En el trabajo realizado por Robinson et al<sup>xvi</sup>, se analizó cómo la marca modifica la percepción del sabor de algunos alimentos cuando sus envases aparentan ser de McDonald's 63 en niños y niñas de 3 a 5 años los participantes prefirieron el sabor de los alimentos en envases de McDonald's. Los niños y niñas con mayor número de televisores en el hogar y aquellos que comían con más frecuencia en McDonald's eran quienes tenían más probabilidad de preferir el sabor de los alimentos y bebidas identificados con esta cadena de comida rápida. Otros estudios muestran haber utilizado diseños muy similares al de Robinson et al, obteniendo resultados que fortalecen esta línea de investigación.<sup>xvii</sup>

Bruce et al<sup>xviii</sup> fueron los primeros en examinar las respuestas neuronales de 17 niños y niñas entre 10 y 14 años a logos de alimentos aplicando técnicas de neuroimagen. El estudio mostró cómo la exposición a los logos de las marcas de alimentos activó significativamente las regiones cerebrales asociadas al valor motivacional y control cognitivo, comparados con los logos no alimentarios.

Algunos autores analizaron el impacto de la publicidad de alimentos en la obesidad<sup>xix</sup>. Keller et al<sup>xx</sup> incluyeron tres estudios de tipo experimental para lo cual se diseñó un envase con múltiples técnicas de marketing. Los participantes con obesidad consumieron 41 kcal más cuando los alimentos poseían marca, mientras que aquellos sin obesidad consumieron 45 kcal menos cuando los alimentos no tenían marca. En el segundo estudio, se utilizó un test cognitivo<sup>2</sup> para evaluar la influencia de las marcas en 41 niños y niñas con y sin

---

<sup>2</sup> El test buscaba medir el sesgo cognitivo de los participantes hacia las marcas mostrando asociaciones de imágenes y palabras de alimentos con marca y sin marca.

obesidad de entre 7 a 9 años. Si bien los resultados mostraron que los niños y niñas con obesidad tendrían un sesgo cognitivo hacia los alimentos con marca, en una comida posterior al test, todos los participantes tuvieron tendencia a ingerir más alimentos envasados con marca versus sin marca. Resultados similares obtuvieron Forman et al<sup>xxi</sup> donde los niños y niñas con sobrepeso consumieron 40 Kcal adicionales en las comidas con marca versus las sin marca, mientras que aquellos con peso normal consumieron 45 kcal menos en comidas de marca.

1.2) *Influencia de los personajes en el envase de alimentos en las preferencias alimentarias y elección de alimentos en niños, niñas y adolescentes*

Roberto et al.<sup>xxii</sup> analizaron cómo la presencia de personajes con licencia en los envases afecta las preferencias alimentarias de niños y niñas de 4 a 6 años (n=40). Los participantes probaron tres pares idénticos de alimentos en envases con y sin personajes mostrando una preferencia significativamente mayor por el sabor de los alimentos con personajes lo que sugiere que el uso de personajes en los alimentos debiera estar restringido.

El uso de ofertas “premium” y promociones cruzadas se posicionan como una estrategia habitual de comercialización para este grupo etario. En el trabajo realizado por Chapman et al<sup>xxiii</sup> entre los 9% y 35% de los alimentos analizados utilizó técnicas de marketing. El uso de celebridades de televisión o películas y personajes de dibujos animados fue la promoción más frecuente (75%). Los niños y niñas fueron el destinatario principal en el 100% de las promociones de productos de confitería, galletitas dulces, snacks salados, snacks lácteos y helados. Las promociones en alimentos no saludables fue muy superior a las encontradas en alimentos saludables (82% vs 18%). Batada y Wootan<sup>xxiv</sup> evaluaron la calidad nutricional de los alimentos comercializados en un supermercado de Estados Unidos que tenían personajes de una de las mayores empresas que comercializan alimentos para niños, Nickelodeon. De un total de 15 productos, el 60% eran de baja calidad nutricional.

El estudio de Letona et al.<sup>xxv</sup> fue el único trabajo latinoamericano identificado con estos objetivos. Desarrollado en Guatemala, participaron 121 niños y niñas de 4 a 11 años,

quienes probaron tres pares idénticos de alimentos con y sin personajes en el envase. Los participantes también prefirieron el sabor de los alimentos con personajes, siendo los niños y niñas menores a 7 años los que mostraron mayor preferencia.

Lapierre et al.<sup>xxvi</sup> analizaron la influencia de los personajes con licencia sobre la preferencia de un cereal para desayuno, y el nombre del cereal al incluir las palabras “saludable” o “azucarado” en 80 niños y niñas de 4 a 6 años. La mayoría de los participantes que probaron alguno de los cereales con el personaje reportaron mejor sabor en comparación con aquellos que probaron algún cereal sin personaje y los que probaron el cereal “saludable” reportaron mejor sabor que aquellos que probaron el cereal “azucarado”. McGale et al.<sup>xxvii</sup> evaluaron la influencia de personajes pertenecientes a una compañía<sup>3</sup> sobre las preferencias alimentarias de 209 niños y niñas de 4 a 8 años. En el primer estudio, el personaje aparecía en alimentos que suele promocionar (congruente), y en el segundo estudio, aparecía en productos que no promociona (incongruente). Los resultados evidenciaron que 2 de 3 pares de alimentos eran preferidos por los niños y niñas cuando tenían un personaje congruente; y en la situación incongruente, si bien en las tres comparaciones los participantes prefirieron el producto con personaje, la diferencia fue significativa sólo para una, reflejando que el vínculo creado con el personaje se mantiene aún en asociaciones incongruentes.

Según Privitera et al.<sup>xxviii</sup> una estrategia prometedora para incentivar el consumo de alimentos saludables es el *emolabeling*<sup>4</sup>. Al evaluar esta técnica en 64 niños y niñas de 5 a 10 años sobre la elección de productos saludables (frutas y verduras envasadas) y no saludables (galletitas y snacks salados) se observó que el uso de *emolabeling* aumentó la

---

<sup>3</sup> creados por la industria para promocionar una marca en particular. Se diferencian de los personajes con licencia por ser una estrategia común para evitar ciertas restricciones de publicidad vigentes en algunos países

<sup>4</sup> un tipo de etiquetado que relaciona emociones y salud, utilizando emoticones sencillos incluso a edades muy tempranas: feliz = saludable; triste = no saludable

cantidad de alimentos saludables seleccionados y redujo el total de calorías de los alimentos elegidos.

Siegel et al.<sup>xxix</sup> evaluaron si el uso de emoticones aumenta las compras de leche descremada (no saborizada) versus leche chocolatada en una cantina escolar. Antes de la intervención sólo un promedio de 7,4% de los estudiantes seleccionaban leche descremada. Luego de la intervención este valor aumentó a 17,9%. Se registró una disminución en la elección de leche chocolatada, de 86,5% a 77,1%, sin registrarse modificaciones en las compras totales de leche.

En la única revisión sistemática hallada realizada por Kraak V y Story M<sup>xxx</sup>, se examinó el poder persuasivo de los personajes. Tanto los personajes famosos y reconocidos por los niños y niñas, como los desconocidos pueden convertirse en una herramienta para aumentar la preferencia, la solicitud de compra, la elección, y el consumo de frutas y verduras. Sin embargo, cuando un alimento saludable compite con uno no saludable, el uso de personajes famosos aumenta el apetito, la preferencia, la elección y el consumo de los no saludables.

### 1.3) *El uso de juguetes o regalos en los productos: su influencia en las preferencias alimentarias y elección de alimentos en niños, niñas y adolescentes*

Otro recurso de marketing extensamente empleado por la industria alimentaria es la entrega de juguetes, aunque un estudio experimental realizado por Gregori et al.<sup>xxxii</sup> en 1.680 niños y niñas de la India de 3 a 11 años encontró que el consumo de alimentos no está influenciado por la presencia de juguetes añadidos, incluso después del ajuste por varios posibles factores de confusión.

En otro estudio, Heard et al.<sup>xxxiii</sup> desarrollaron tres tiendas online donde tres grupos de escolares de 7 a 12 años pudieron elegir alimentos y bebidas en tiempo real. Si bien en este estudio los premios tampoco afectaron la elección del producto para su consumo, los autores reportaron que muchos participantes manifestaron no haber visto el ofrecimiento del premio. En relación al sabor, los productos saludables se percibieron como más sabrosos cuando tenían premios; no se registraron diferencias para los no saludables. Por

otro lado, la percepción de saludable fue mayor cuando los alimentos saludables no incluían premios; tampoco se observaron diferencias para los productos no saludables.

1.4) *El uso de imágenes saludables en el envase y la percepción en niños y niñas*

Heller et al.<sup>xxxiii</sup> realizaron un estudio cuasiexperimental en 58 niños y niñas de 4 a 7 años. Se les presentaban fotografías de etiquetas de alimentos que variaban con respecto al contenido de fruta (algunos tenían realmente fruta y otros no eran fabricados con frutas). Los participantes fueron más precisos en identificar alimentos con fruta real a medida que la carga de información de la etiqueta aumentaba y fueron menos precisos cuando no aparecía ni el nombre ni la imagen de la fruta.

1.5) *Técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas en el envase de alimentos saludables*

Gunnarsdottir I y Thordottir I<sup>xxxiv</sup> evaluaron la percepción de sabor en envases de alimentos identificados con el programa de televisión infantil LazyTown. Si bien la mayoría de los participantes identificó correctamente que no había diferencia entre los alimentos, entre un 27% y un 42% (según el producto) mostró preferencia por el producto identificado con LazyTown.

Keller et al<sup>xxxv</sup> diseñó un envase para frutas y verduras con múltiples técnicas de marketing. Evaluaron la ingesta de frutas y verduras envasadas durante siete semanas. Se brindó educación alimentaria nutricional a todos los participantes y sus familias. Se observó un aumento de 20g por día en la ingesta de verduras en el grupo con intervención. En el grupo control no hubo modificaciones. Si bien el aumento registrado en la ingesta de frutas fue de casi una porción por día, esta diferencia no fue significativa dado el tamaño de la muestra (n=16). Esta tendencia se sostuvo en el tiempo, incluso luego de retirar toda estrategia de marketing de los envases. Cravener et al<sup>xxxvi</sup> evaluaron los efectos de diferentes técnicas de marketing orientadas a niños y niñas en el consumo de frutas y verduras. En este diseño, 24 niños y niñas tenían la oportunidad de consumir una barra de cereal en lugar de frutas o verduras, si esperaban 5 minutos. Aquellos que recibieron envases con técnicas de marketing orientadas a niños y niñas aumentaron la ingesta de vegetales en un 100%. En el

grupo control no se registraron cambios. Estos efectos no se sostuvieron en el tiempo, luego de retirar el marketing de los envases. Enax et al<sup>xxxvii</sup> evaluaron la influencia de las técnicas de marketing en productos saludables en las preferencias alimentarias de niños y niñas de 8 a 10 años. Se ofrecieron tres pares idénticos de un yogur con cereales y frutas con la sola diferencia de la etiqueta: una con el nombre y características del producto; otra “saludable” igual a la anterior pero con el agregado de un logo de aval “optimix”; y una tercera “divertida”, personajes (desconocidos), el logo “optimix” y el *claim* “snack óptimo”. Este trabajo utilizó un dinamómetro manual para medir la motivación para obtener un producto, y valoró el nivel de hambre al momento del estudio. Los participantes prefirieron el sabor del alimento con la etiqueta divertida y también realizaron más fuerza en el dinamómetro para esa versión del producto. El nivel de hambre afectó la preferencia de sabor pero no la fuerza realizada.

## **2) Claims de salud y nutrición en envases con técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas.**

Schwartz et al<sup>xxxviii</sup> evaluaron el perfil nutricional y el uso de *claims* de salud y nutrición en 161 cereales de desayuno, comparando entre aquellos destinados a niños y niñas con los que son orientados a adultos. El 46% se clasificó como comercializado para niños y niñas y éstos resultaron más densos en energía, azúcar y sodio, pero menos densos en fibra y proteína. Los cereales con *claims* sobre el contenido de grano entero tenían alta cantidad de fibra pero mayor contenido de grasa. Los cereales que declaraban bajo contenido de grasa tenían menor contenido de grasa, pero no diferían en energía, azúcar o sodio. Soldavini et al analizaron cómo un grupo de 47 niños y niñas de cuarto y quinto grado percibían alimentos con *claims* en el envase de “galletitas dulces reducidas en grasa”, “galletitas de harina integral” y “100% jugo”. Se utilizaron tres pares de alimentos idénticos, que sólo diferían en la inclusión o no del *claim* en el envase. En el 82% de las comparaciones los participantes identificaron como más saludable al producto con el *claim*. En el 62% de las comparaciones los niños y niñas mostraron preferencia por el sabor del alimento con *claim*.



### **3) El rol de los sistemas de rotulado frontal en la percepción e intención de compra de los niños y niñas**

Williams et al<sup>xi</sup> desarrollaron una intervención que incluyó diversas técnicas educativas sobre el uso del etiquetado frontal (FOP) de las calorías que tiene un producto, para luego evaluar qué sucede con las compras que realizan los niños y niñas de algunos productos vendidos en kioscos escolares. El etiquetado frontal de calorías sin la intervención educativa no afectó las compras de los participantes y las intervenciones educativas mejoraron las compras en términos de valor calórico total y calidad nutricional, incluso durante los 12 días posteriores.

Es posible considerar la utilización de símbolos que ayuden a identificar las opciones más saludables. En esta línea, un estudio reciente realizado en Noruega por Wang et al<sup>xii</sup> evaluó a 566 consumidores adolescentes de entre 15 a 20 años. La evaluación consistió en identificar si el sistema “Keyhole” vigente en ese país y el porcentaje de valor diario recomendado (%VDR) del rotulado nutricional de los productos alimenticios afectaba la percepción e intención de compra de snacks. Dicho símbolo aumentó la percepción de salud sin afectar la opinión sobre el gusto del producto. Los participantes tuvieron una percepción positiva del símbolo posicionándolo como una estrategia de información que puede influir en la elección de snacks saludables.

### **4) Estudios que combinan el uso de *claims*, sistemas de rotulado frontal y diferentes técnicas de marketing en los envases de los alimentos**

Elliott C y Brierley M<sup>xiii</sup> exploraron las fortalezas y dificultades de 225 niños y niñas para evaluar cuán saludable es un alimento. Los participantes tuvieron que identificar los alimentos que consideraban más saludables de un grupo de alimentos envasados seleccionados para el estudio, y fundamentar su elección. Los resultados evidenciaron una dificultad generalizada de los participantes para evaluar los alimentos, debido a que parecen depender de los elementos visuales presentes en los envases, siendo los colores, los personajes, algunas imágenes, y *claims*, los más influyentes. Vemula et al.<sup>xliii</sup> analizaron el

conocimiento, las percepciones y prácticas en torno al etiquetado nutricional en India en adolescentes de 10 a 19 años. Se realizó una encuesta (n=610) y grupos focales (n=46). El 15,7% de los adolescentes encuestados manifestó comprar alimentos envasados diariamente, siendo el sabor, precio y el envase del alimento los tres aspectos más importantes al momento de la compra. La marca resultó ser el principal elemento observado en el envase. Respecto al uso de la información nutricional en el envase algunos participantes mencionaron mirar la lista de ingredientes porque les preocupaba el contenido de grasas y azúcares.

En Guatemala, Letona et al.<sup>xliv</sup> analizaron qué alimentos son los que con mayor frecuencia compran los 37 niños y niñas de 7 a 12 años, y cómo el envase influyen en sus percepciones. Los snacks salados (49,7%), las gaseosas (17,4%), y las golosinas (11,6%) resultaron ser los más comprados. En cuanto a las elecciones, la mayoría basaba su decisión en la percepción del sabor y/o por la presencia de un ingrediente. Los premios y personajes fueron raramente mencionados. Sin embargo, al preguntar sobre el envase que más les gustaba, los personajes, algunas imágenes y los colores fueron los más mencionados. Y al consultar sobre el producto que consideraban más saludable, la mayoría de los escolares eligió las bebidas a base de frutas, y creyó que estaban hechos con las frutas o verduras que aparecían en el envase, confundiendo el sabor con un ingrediente real. Cuando se les pidió dibujar un envase para un nuevo producto, el nombre, el precio, la imagen del alimento y los personajes, fueron los elementos más incluidos, sugiriendo que son estos mismos los más significativos para ellos.

Ares et al.<sup>xlv</sup> llevaron a cabo dos experiencias utilizando rótulos diseñados para la investigación de dos snacks muy populares en Uruguay (un yogurt y un amasado de pastelería comercial), empleando personajes de dibujos no familiares, uso de *claims* nutricionales y sistemas de rotulado frontal (GDA versus sistema del semáforo). Los resultados mostraron que el uso de personajes y *claims* nutricionales afectaron significativamente la elección de los participantes de su etiqueta preferida sin importar la

edad. La inclusión del sistema del semáforo en los envases no influyó significativamente en la elección de los productos.

El mismo objetivo tuvo una investigación de abordaje cualitativo desarrollada por Talati et al<sup>xlvi</sup> con 35 niños y niñas de entre 10 a 17 años. Se encontró que éstos perciben como engañosos los *claims* referidos a contenidos de nutrientes si los *claims* promueven un nutriente de un producto alimenticio que tiene cantidades sustanciales de nutrientes no saludables y que éstos no comprenden con claridad los términos “alto y bajo” del contenido de nutrientes. En cuanto al sistema de rotulado frontal de los alimentos, éstos deben ser confiables y fáciles de usar y son percibidos como más objetivos en comparación con los *claims* de salud, asumiendo que son creados y supervisados por el gobierno y por lo tanto pueden ser menos engañosos. Es importante resaltar, que los participantes fueron capaces de identificar las discrepancias entre los *claims* y los sistemas de rotulado frontal pero sólo cuándo este último se basaba en la utilización de estrellas, debido a que es rápidamente comprendido.

Dixon et al.<sup>xlvii</sup> realizaron un estudio de tipo experimental utilizando una plataforma web, en 1302 pre-adolescentes (media de 11 años), para evaluar el efecto de los *claims*, deportistas famosos, o premios en las percepciones de alimentos no saludables en comparación con una versión saludable de esos mismos alimentos pero sin técnicas de marketing. La presencia de *claims* hizo que los alimentos no saludables sean más elegidos e incrementan la percepción de la calidad nutricional. La presencia de deportistas hizo que los varones prefieran alimentos no saludables. La inclusión de premios no presentó efectos significativos.

##### **5) El perfil nutricional de los productos con técnicas de marketing y *claims* en los envases de alimentos dirigidos a niños y niñas**

Harris et al<sup>xlviii</sup> describieron las promociones cruzadas presentes en 397 alimentos de una cadena de supermercado estadounidense entre 2006 y 2008. Observaron un incremento del 78% en el número de productos con promociones cruzadas orientadas a la juventud durante

el período examinado. En conjunto, el 71% de estas promociones incluyó personajes con licencia y el 57% apeló principalmente a niños y niñas menores de 12 años. La calidad nutricional fue diferente según grupo de edad, conteniendo significativamente mayor azúcar y sodio los productos con promociones dirigidas a este público. Sólo el 18,4% de los productos fue clasificado como saludable y este porcentaje disminuyó a lo largo de los años estudiados.

Hebden et al.<sup>xlix</sup> analizó el alcance del uso de personajes en 352 productos con personajes en sus envases de 3 supermercados de Australia. El 76% de los productos fueron de bajo valor nutricional, y 90% utilizaba personajes propios de la marca. La presencia de personajes en los envases resultó más frecuente en alimentos y bebidas menos saludables.

Elliot et al.<sup>l</sup> (2007) analizaron el perfil de 326 productos comercializados para niños y niñas en Canadá, excluyendo a los alimentos chatarra. El 89% resultó ser de baja calidad nutricional debido a altos niveles de azúcar, grasas y/o sodio. El 62,7% de los productos analizados tenía uno o más *claims* nutricionales en el frente del envase, sin embargo, su uso era muy frecuente en los alimentos que calificaron como de baja calidad nutricional. A su vez, el 84% de los productos analizados usaban dibujos animados o tipografía para niños y niñas. Resultados similares fueron reportados por Metha et al.<sup>li</sup> que describieron la naturaleza y extensión de las técnicas de marketing en envases de 157 productos alimenticios destinados a esta población en un supermercado de Australia (2009). El 75,2% de los productos analizados se clasificaron como no esenciales. Las categorías más predominantes fueron las confituras y chocolates, los snacks y productos lácteos. De ellos, el 55,5% presentaron *claims* de salud y nutrición.

El único estudio realizado en Latinoamérica fue el Chacon et al.<sup>lii</sup> que relevaron todos los snacks destinados a niños y niñas en los kioscos escolares y en sus alrededores de escuelas públicas de Guatemala. De los 106 productos analizados, la técnica más utilizada fue el uso de personajes identificada en el 92,5% de los envases, siendo en el 32,7% personajes propios de la marca. El 97,1% fue categorizado como menos saludable y los *claims* de salud relacionados con la nutrición se utilizaron en el 41% de los casos.

### **Objetivo 3**

#### **Metodología**

Estudio descriptivo de corte transversal. El universo incluyó todos los envases de los productos de galletitas dulces, cereales de desayuno y postres que se encontraron en una sucursal de una cadena de supermercado que, según información de mercado, es la tercer cadena del país (EUROMONITOR, 2015). Los productos con información nutricional incompleta fueron excluidos del análisis.

La recolección de datos se llevó a cabo en junio 2016 en la ciudad de Santa Fe. Dos investigadoras tomaron fotografías de todos los productos (técnica de barrido), incluyendo todas las caras del producto. Se incluyeron todas las marcas y presentaciones disponibles. En los productos donde no fue posible obtener una foto nítida se procedió a la compra de los productos. Las fotos se enumeraron y se almacenaron en carpetas de Google Drive que luego se incorporaron en una base de datos. Se desarrolló un [manual de procedimientos](#) de este proceso y otro [manual](#) para la codificación

La definición de las variables fueron adaptadas del protocolo INFORMAS (International Network for Food and Obesity/NCD Research, Monitoring and Action Support) de la cual FIC Argentina es parte<sup>5</sup>. Para este estudio también se adaptó la versión del protocolo INFORMAS elaborada en INTA, Chile. Se agregaron variables que se consideraban relevantes para el contexto local. La calidad nutricional del producto, por su parte, se evaluó a partir de dos perfiles nutricionales: 1) Perfil OPS, 2) Perfil OMS Europa.

Se realizó un análisis descriptivo de los datos presentándose en tablas simples y de doble entrada. Los valores de los nutrientes se estandarizaron en 100gr de producto. Para el análisis de asociación entre variables categóricas se utilizarán las pruebas de Chi cuadrado y Test Exacto de Fisher con un nivel de significación del 5%. Se utilizó el T test. Para el

---

<sup>5</sup> Esta iniciativa es una Red Internacional de Organizaciones e Investigadores para la Investigación, Monitoreo y Acción sobre Alimentación y Obesidad y Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ENTs).

análisis de la calidad nutricional se utilizaron los perfiles nutricionales de OPS y OMS Europa.

## Resultados

Se analizaron datos de 301 productos de tres categorías de alimentos: 209 (69%) galletitas dulces, 50 (17%) postres y 42 (14%) cereales de desayuno. (Tabla N°1). El análisis del rotulado obligatorio (información nutricional y lista de ingredientes), mostró que la totalidad de los productos presenta el rotulado obligatorio excepto por un producto de la categoría cereales de desayuno que no presenta la lista de ingredientes.

### *Rotulado facultativo y Técnicas de Marketing*

Se analizó la presencia de logo de aval, sistema GDA, mensajes de nutrición y mensajes de salud. Del total de la muestra el 2% (n=6) presentó logo de aval, de los cuales 4 corresponden a cereales de desayuno, 1 a galletitas dulces y 1 a postres. Un 20% (n=59) de los productos presentaron el sistema GDA en el envase. Entre las distintas categorías, el porcentaje de productos con sistema GDA es: galletitas dulces (27%, n=56) y cereales de desayuno (7%, n=3). Ningún postre presenta el sistema GDA. El 40% (n=119) de los productos relevados presentaron mensajes de nutrición. Entre los cereales de desayuno, el 71% de los envases presenta este tipo de mensajes (n=30), entre los lácteos, el 50% (n=25) y entre las galletitas dulces al 31% (n=64). El 9% (n=26) de los productos tienen mensajes de salud, entre los cereales este porcentaje es del 55% (n=23) entre las galletitas dulces es del 2% (n=1) y entre los lácteos del 2%

Para las técnicas de marketing se analizó el uso de personajes, regalos, envases coleccionables y juegos. Del total de la muestra, el 32% (n=95) utilizan personajes en sus envases (incluyendo personajes de la compañía, personajes con licencia, celebridades y/o deportistas). La aparición de personajes en los paquetes de los productos varía en las diferentes categorías de productos. Mientras que un 62% (n=31) de los envases de los postres tiene personajes, este porcentaje desciende a 29% (n=12) en cereales de desayuno y 25% (n=52) en galletitas. Un 6% del total de los productos relevados tienen envases

coleccionables. Los postrecitos son la única categoría de producto donde se encuentran envases coleccionables (36% n=18)). Un 5% (n=14) de los productos relevados presenta juegos, en los cereales de desayuno este porcentaje asciende al 17% (n=7) y en las galletitas dulces a 3% (n=7).

**Tabla N°1: Rotulado facultativo, rotulado obligatorio y técnicas de marketing en los envases de cereales de desayuno, galletitas dulces y postres (n= 301). Año 2016**

	Total		Cereales desayuno		Galletitas dulces		Postres		p valor
	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>14</b>	<b>209</b>	<b>69</b>	<b>50</b>	<b>17</b>	
<b>Rotulado facultativo</b>									
logo aval	6	2	4	10	1	0	1	2	0,0025
Sistema GDA	59	20	3	7	56	27	0	0	0,0005
Mensajes de salud	26	9	23	55	2	1	1	2	0,0005
Mensajes de nutrición	119	40	30	71	64	31	25	50	0,0005
<b>Rotulado obligatorio</b>									
lista de ingredientes	300	100	41	98	209	100	50	100	0,1434
Información nutricional	301	100	42	100	209	100	50	100	N/A
<b>Técnicas de marketing</b>									
Personajes	95	32	12	29	52	25	31	62	0,0005
Regalos	28	9	0	0	27	13	1	2	0,0025
Envase coleccionable	18	6	0	0	0	0	18	36	0,0005
Juegos	14	5	7	17	7	3	0	0	0,0010

Fuente: Elaboración propia

#### *Perfiles de Nutrientes: OPS-OMS*

El análisis de toda la muestra con el perfil de OPS mostró que 262 (87% %) presentan al menos un nutriente crítico en exceso y 39 (13%) no tienen nutrientes críticos en exceso. Y según los criterios nutricionales de la OMS, se observó que 273 (91%) productos no

cumplen con los estándares nutricionales de este perfil y 28 (9%) estarían dentro de los umbrales permitidos para ser publicitados. (Tabla N°2)

**Tabla N°2: Perfil Nutricional en cereales de desayuno, galletitas dulces y postres (n=301). Año 2016**

	Total		Cereales desayuno		Galletitas dulces		postres		p valor
	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Total</b>	301	100	42	14	209	69	50	17	
<b>Perfil Nutricional OPS</b>									
<b>Sin excesos</b>	39	13	22	52	13	6	4	8	0,0005
<b>Al menos un exceso</b>	262	87	20	48	196	94	46	92	0,0005
<b>Sistema Perfil OMS</b>									
<b>Permitido</b>	28	9	28	67	0	0	0	0	0,0005
<b>No Permitido</b>	273	91	14	33	0	0	0	0	0,0005

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de rotulado facultativo según los perfiles nutricionales mostró que entre los productos que presentaron al menos un nutriente en exceso según el perfil OPS (n=262), un 2% (n=6) (p<0,2389) contenía logo de aval, 21% (n=55) sistema GDA, 37% (n=97) mensajes de nutrición, y 4% (n=10) mensajes de salud.

Entre los productos considerados como no permitidos para publicitar según los criterios de OMS (n=273), 1% (n=4) contenía logo de aval, 21% (n=56) sistema GDA, 36% (n=99) mensajes de nutrición, 4% (n=10) mensajes de salud.



Entre los productos que poseen al menos un nutriente en exceso de acuerdo al perfil de OPS, un 32% (n=86) utilizan personajes con licencia, un 10% (n=28) utilizan regalos, un 6% (n=17) utilizan envases coleccionables. Si se considera el sistema de perfil de nutrientes de la OMS entre los productos considerados como no permitidos, hay un 33% (n=89) de envases que contienen personajes con licencia, un 10% (n=28) de envases con regalos; un 7% (n=18) de envases coleccionables y un 4% (n=12) de envases con juegos.

**Tabla N°3: Presencia de rotulado facultativo y técnicas de marketing en los productos analizados según Perfil Nutricional (OPS-OMS) (n=301). Año 2016**

	Total	Perfil OPS					Perfil OMS				
		Sin excesos		Al menos un exceso		p valor	Permitido		No permitido		p valor
		n	%	n	%		n	%	n	%	
Total	301	39	13	262	87	0,0005	28	9	273	91	0,0005
<b>Rotulado facultativo</b>											
logo aval	6	0	0	6	2	0,2389	2	7	4	1	0,0991
Sistema GDA	59	4	10	55	21	0,001	3	11	56	21	0,3167
Mensajes de nutrición	119	22	56	97	37	0,0005	20	71	99	36	0,0004
Mensajes de salud	26	16	41	10	4	0,0005	16	57	10	4	0
<b>Técnicas de marketing</b>											
Personajes	95	9	23	86	32	0,0005	6	21	89	33	0,2878
Regalos	28	0	0	28	10	0,0005	0	0	28	10	0,0897
Envase coleccionable	18	1	2	17	6	0,0005	0	0	18	7	0,3912
Juegos	14	2	5	12	5	0,0635	2	7	12	4	0,6278

Fuente: Elaboración propia

## DISCUSIÓN

El presente estudio permitió desarrollar una estrategia de investigación multi-componente sobre el uso de rotulado facultativo y técnicas de marketing dirigidas a niños en los envases de alimentos desde diferentes perspectivas y técnicas de análisis.

Del total de los productos relevados en las categorías de cereales de desayuno, galletitas dulces y postres como parte del objetivo 3 de la presente investigación, 9 de cada 10 no cumple con los parámetros nutricionales establecidos por ambos perfiles utilizados.

Con respecto al uso de *claims*, de la selección de productos incluidos en nuestro análisis, 4 de cada 10 productos presentan mensajes de nutrición. Al analizar la calidad nutricional, de 10 productos cuyo contenido nutricional presenta exceso en algún nutriente según los umbrales establecidos por los perfiles utilizados, 4 presentan mensajes de nutrición en sus envases. A pesar de que la revisión bibliográfica mostró que son pocos los estudios que analizan el uso de *claims* y sus efectos en los niños y niñas, uno no de los dos estudios<sup>liii</sup> concluyó que estos se utilizan en productos con alto contenido de grasas, sodio o azúcar coincidiendo con nuestros hallazgos. Este es un punto importante a considerar ya que los consumidores están expuestos a alimentos cuya calidad nutricional no coincide con la información que reciben afectando su percepción acerca de la calidad nutricional de los alimentos que eligen y consumen.

Si bien en Argentina el CAA regula los mensajes nutricionales denominados “información nutricional complementaria”, los envases de alimentos aún presentan información contradictoria para el consumidor. Esto demuestra la necesidad de fortalecer la regulación existente para asegurar el derecho de los consumidores a información clara y veraz, ayudándolos a elegir las opciones más saludables.

La regulación actual del etiquetado de alimentos no es suficiente y deja un margen importante para que las empresas aprovechen esos vacíos legales y confundan al consumidor. Por este motivo, es necesario que el etiquetado nutricional evolucione y aporte la información necesaria para hacerle más fácil las elecciones alimentarias a los consumidores. Las disposiciones del CAA son de contenido higiénico sanitario, bromatológico y de identificación comercial y no incluyen una perspectiva de prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. Uno de los argumentos que se utilizan para impedir el avance hacia etiquetados más claros que protejan el derecho a la salud y la alimentación adecuada es que dichos avances son incompatibles con normativas

internacionales como el Códex Alimentarius o con procesos de integración tales como el Mercosur. Se suscita aquí la cuestión acerca de hasta dónde el marco normativo internacional limita la capacidad del Estado de establecer el nivel de protección más elevado que resguarde la salud de su población. La protección de la salud pública es reconocida como una manifestación esencial del poder de policía de nuestro país, y es en uso de este poder que el gobierno puede controlar la presentación de ciertos productos en el mercado. En este sentido, la soberanía nacional implica el derecho a decidir el grado de protección de la salud siempre que sea razonable, y en función de este poder de policía el Estado puede adoptar un etiquetado de alimentos que implique un grado mayor de protección de la salud de su población. El mismo Codex reconoce la posibilidad de que los gobiernos en ejercicio de su soberanía y ejercicio del poder de policía adopten el nivel de protección que estimen apropiado para su población. En cuanto a Mercosur, éste sólo establece normas de referencia, y ellas deben ser complementadas con los estándares establecidos por los tratados de derechos humanos suscriptos por cada Estado.

En relación a las técnicas de marketing utilizadas en los envases, el uso de personajes es una estrategia muy frecuente reportada en los estudios y aquellos productos que los incluyen se caracterizan por tener altos contenidos de azúcar, grasas y sodio. Nuestro análisis de envases mostró que 3 de cada 10 productos presentan personajes en sus envases y tanto el uso de personajes, como los regalos y envases coleccionables es mayor en aquellos productos que no cumplen con los estándares establecidos por los diferentes sistemas de perfil de nutrientes utilizados. Esto coincide con otros trabajos realizados en la región<sup>liv</sup> y en el mundo<sup>lv lvi lvii</sup> donde se señala el alto porcentaje de productos de baja calidad nutricional que utilizan distintas técnicas de marketing especialmente atractivas a los niños, como personajes, regalos y envases coleccionables.

Esto último refuerza la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran los niños pequeños que son capaces de identificar los personajes pero no poseen aún la capacidad cognitiva para comprender que es una herramienta persuasiva del marketing.

Tampoco existe en nuestro país un marco regulatorio eficaz para restringir la publicidad engañosa de alimentos y bebidas no saludables que tienen como objetivo final inducir el consumo por parte de los jóvenes de éstos productos de baja calidad nutricional<sup>lviiiix</sup>. En efecto, sólo la ley de trastornos alimentarios, que aún no ha sido reglamentada, trata la cuestión en el artículo 11 al establecer que la publicidad de alimentos no saludables debe incluir la leyenda “el consumo excesivo es dañino para la salud”<sup>6</sup>.

Por otro lado, el acuerdo de regulación voluntaria como el Código de la CONARP, si bien no es vinculante, es presentado por la industria como un esquema de regulación efectivo. De esta forma, se utiliza la estrategia de auto-regularse o adecuarse a un marco normativo – en este caso muy poco específico y flexible-, para demostrar “buena voluntad” o responsabilidad por parte de la industria. Sin embargo, las recomendaciones de la consulta de expertos de la OPS señalan que es necesario un marco regulatorio eficaz dado que los enfoques de autorregulación no permiten alcanzar el objetivo de reducir la exposición a un grado suficiente para aminorar el riesgo que supone para los menores.

En este sentido, el marco regulatorio argentino sobre etiquetado y publicidad en envases de alimentos evidencia la falta de cumplimiento de las obligaciones emanadas de los tratados internacionales ratificados por el propio Estado argentino. Como consecuencia de la ratificación de dichos instrumentos, surge la obligación del Estado argentino de adoptar medidas específicas para prevenir la obesidad infantil y de esta manera garantizar el derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes.

En este contexto es importante avanzar en políticas basadas en evidencia que limiten el uso de técnicas de marketing, y de mensajes de nutrición y de salud en productos que no cumplan con los estándares nutricionales.

### *Limitaciones y Fortalezas del Estudio*

Una de las principales fortalezas de este estudio es que es el primer análisis multidisciplinario y multi-componente realizado en nuestro país sobre el uso del rotulado facultativo y técnicas de marketing en los envases de alimentos. Además, el análisis de los envases se realizó a partir de un protocolo internacional, traducido y adaptado a Argentina lo cual también permitirá comparaciones en el tiempo y entre países.

Sin embargo, este trabajo está sujeto a algunas limitaciones. La revisión narrativa no se trata de una revisión sistemática por lo cual no incluyó una evaluación de la calidad metodológica de los artículos identificados. Muchos diseños experimentales no contaban con grupos control ni medición basal, entre otras limitaciones. Esto muestra la necesidad y constituye una oportunidad para realizar futuros estudios que contemplen los efectos combinados de las diferentes técnicas de marketing, que puedan describir tendencia temporal y que incluyan la evaluación de la influencia de dichas técnicas en los cambios en preferencias alimentarias, hábitos de consumo, estado nutricional y elección de alimentos en niños y niñas.

La principal limitación del análisis del uso de rotulado facultativo y técnicas de marketing dirigidas a niños y niñas en los envases de alimentos es que sólo se incluyeron tres categorías de alimentos. Sin embargo, se prevé expandir dicho análisis a otras categorías en el marco de un estudio regional para monitorear el contenido nutricional de todos los grupos de alimentos. Una limitación del estudio es la utilización del rótulo nutricional de los productos como fuente de información, sin comprobar el contenido de azúcares por análisis de laboratorio.

Respecto al análisis de la calidad nutricional, la limitación es que la declaración de azúcares es opcional, por lo que se estaría subestimando el total de productos que tienen nutrientes en exceso según el Perfil OPS y los productos no permitidos según el Perfil OMS.

## CONCLUSIONES

Nuestro análisis intenta contribuir al cuerpo de evidencia que sustente el diseño de políticas de salud pública para garantizar el derecho a la salud y a la alimentación adecuada en pos de la prevención de las enfermedades crónicas no transmisibles.

Siendo que la obesidad infantil se ha transformado en una de las principales preocupaciones en materia de salud pública a nivel mundial y nacional, los resultados expuestos en el presente trabajo reflejan la necesidad de que Argentina cuente con una regulación en los envases de los alimentos que proteja el derecho a la salud, a la alimentación adecuada y a la información de los consumidores, especialmente de niños, niñas, padres y cuidadores. Dicha política debería ser integral incluyendo no sólo la regulación del uso de mensajes y advertencias claras y simples en los envases sino también restricciones en el uso de técnicas de marketing especialmente dirigidas a niños y niñas. Resulta necesario contar con un etiquetado frontal basado en un perfil de nutrientes que informe adecuadamente al consumidor acerca de la calidad nutricional de los productos que se ofertan. Esta medida es una recomendación de la OMS y OPS para prevenir la obesidad infantil y las enfermedades crónicas no transmisibles.<sup>lxix</sup>

Cabe destacar la importancia que reviste la regulación por medio de la sanción de leyes y no través de acuerdos voluntarios por parte de la industria. Hasta tanto no se tomen medidas al respecto se seguirán vulnerando derechos básicos como el derecho a la salud, derecho a la alimentación, derecho al acceso a información del consumidor.

**Agradecimientos:** Los investigadores agradecen a Agustina Belén Crinó y María Florencia Ferenc por la participación en el proceso de ingreso de datos

**Fuente de financiamiento:** El presente trabajo de investigación fue realizado con el apoyo de las Becas SALUD INVESTIGA “Dr. Abraam Sonis”, categoría ESTUDIO MULTICENTRICO, otorgada por el Ministerio de Salud de la Nación, a través de la Dirección de Investigación para la Salud.

---

## REFERENCIAS

- <sup>i</sup> Organización Mundial de la Salud. Sobrepeso y Obesidad Infantil [Sitio de Internet]; Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/> Acceso el 8 de Mayo 2017.
- <sup>ii</sup> Rivera JÁ, de Cossío TG, Pedraza LS, Aburto TC, Sánchez TG, Martorell R. Childhood and adolescent overweight and obesity in Latin America: a systematic review. *The lancet Diabetes Endocrinol.* 2014;2(4):321-32.
- <sup>iii</sup> Ponce M , Allemandi L , Castronuovo L, Tiscornia V, Tambussi A, Schoj V. Prevención de la obesidad infanto-juvenil en la Escuela: Resultados del Análisis de la Encuesta Mundial de Salud Escolar 2012. 2015. Disponible en: [http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/unicef\\_fic\\_informe\\_obesidad\\_baja.pdf](http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/unicef_fic_informe_obesidad_baja.pdf) Acceso 8 de Mayo 2017.
- <sup>iv</sup> Wiecha JL, Peterson KE, Ludwig DS, Kim J, Sobol A, Gortmaker SL. When children eat what they watch: impact of television viewing on dietary intake in youth. *Archives of pediatrics & adolescent medicine.* 2006;160(4):436-42
- <sup>v</sup> Nascimento P. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. Ribeirão Preto, SP: Universidade de São Paulo. 2006.
- <sup>vi</sup> Letona P, Chacon V, Roberto C, Barnoya J. Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International journal of obesity.* 2014;38(11):1466-9.
- <sup>vii</sup> Dixon H, Scully M, Niven P, Kelly B, Chapman K, Donovan R, et al. Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research. *Pediatric obesity.* 2014;9(2):e47-e57.
- <sup>viii</sup> Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, Kraemer HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of pediatrics & adolescent medicine.* 2007;161(8):792-7.
- <sup>ix</sup> Elliott CD, Carruthers Den Hoed R, Conlon MJ. Food branding and young children's taste preferences: a reassessment. *Can J Public Health.* 2013;104(5):e364-e8.
- <sup>x</sup> Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public health nutrition.* 2009;13(3):409.
- <sup>xi</sup> Kiesel K, McCluskey JJ, Villas-Boas SB. Nutritional labeling and consumer choices. *Annu Rev Resour Econ.* 2011;3(1):141-58.
- <sup>xii</sup> Andrews JC, Burton S, Netemeyer RG. Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. *Journal of Advertising.* 2000;29(3):29-4

- <sup>xiii</sup> Dixon H, Scully M, Niven P, Kelly B, Chapman K, Donovan R, et al. Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research. *Pediatric obesity*. 2014;9(2):e47-e57
- <sup>xiv</sup> Tatlow-Golden M, Hennessy E, Dean M, Hollywood L. Young children's food brand knowledge. Early development and associations with television viewing and parent's diet. *Appetite*. 2014;80:197-203.
- <sup>xv</sup> Geraldo APG, Pinto MEM. Alimentos processados na alimentação infantil: análise da memória visual de escolares da cidade de Taubaté, São Paulo. *Journal of Human Growth and Development*. 2012;22(1):53-9.
- <sup>xvi</sup> Robinson T, Borzekowski D, Matheson D, Kraemer H. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2007;161(8):792-797
- <sup>xvii</sup> Elliott C, Den Hoed R, Conlon M. Food branding and young children's taste preferences: a reassessment. *Can J Public Health*. 2013;104(5):364-368
- <sup>xviii</sup> Bruce AS, Bruce JM, Black WR, et al. Branding and a child's brain: an fMRI study of neural responses to logos. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. 2014;9(1):118-122. doi:10.1093/scan/nss109
- <sup>xix</sup> Keller K et al. The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiology & Behavior*. 2012;106:379-386
- <sup>xx</sup> Keller K et al. The impact of food branding on children's eating behavior and obesity. *Physiology & Behavior*. 2012;106:379-386
- <sup>xxi</sup> Forman, J., Halford, J. C., Summe, H., MacDougall, M., & Keller, K. L. (2009). Food branding influences ad libitum intake differently in children depending on weight status. Results of a pilot study. *Appetite*, 53(1), 76-83
- <sup>xxii</sup> Roberto C, Baik J, Harris J, Brownell K. Influence of licensed characters on children's taste and snacks preferences. *Pediatrics*. 2010;126(1):88-93
- <sup>xxiii</sup> Chapman K, Nicholas P, Banovic D, Supramaniam R. The extent and nature of food promotion directed to children in Australian supermarkets. *Health Promot Int*. 2006;21(4):331-339
- <sup>xxiv</sup> Nickelodeon markets nutrition-poor foods to children. Ameena Batada, Margo G. Wootan *Am J Prev Med*. 2007 Jul; 33(1): 48-50.
- <sup>xxv</sup> Letona P, Chacon V, Roberto C, Barnoya J. Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International Journal of Obesity*. 2014;38:1466-1469
- <sup>xxvi</sup> Lapierre M, Vaala S, Linebarger D. Influence of licensed spokescharacters and health cues on children's ratings of cereal taste. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2011;165(3):229-234
- <sup>xxvii</sup> Mc Gale L, Halford J, Harrold J, Boyland E. The influence of Brand equity characters on children's food preferences and choices. *J Pediatr*. 2016;177:33-8
- <sup>xxviii</sup> Privitera G, Phillips T, Zuraikat F, Paque R. Emolabeling increases healthy food choices among grade school children in a structured grocery aisle setting. *Appetite*. 2015;92:173-177
- <sup>xxix</sup> Siegel et al. Emoticon use increases plain milk and vegetable purchase in a school cafeteria without adversely affecting total milk purchase. *Clint Ther*. 2015;37(9):1938-1943
- <sup>xxx</sup> Kraak V, Story M. Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Obesity reviews*. 2015;16:107-126
- <sup>xxxi</sup> Gregori D, Gulati A, Hochdorn A, Ballali S, Paramesh H, Kumar M, et al. Food packaged with toys: an investigation on potential obesogenic effects in Indian children. *The Indian Journal of Pediatrics*. 2014;81(1):30-8.



- <sup>xxxii</sup> Heard A, Harris J, Liu S, Schwartz M, Li X. Pilting an online grocery store simulation to asses children’s food choices. *Appetite*. 2016;96:260-267
- <sup>xxxiii</sup> Heller R, Martin-Biggers J, Berhaupt-Glickstein A et al. (2015) Fruit-related terms and images on food packages and advertisements affect children’s perceptions of foods’ fruit content. *Public Health Nutr* 18, 2722–2728.
- <sup>xxxiv</sup> Gunnarsdottir I, Thorsdottir I. Shoud we use popular brands to promote healthy eating among children? 2010;13(12):2064-2067
- <sup>xxxv</sup> Keller K et al. The impact of food branding on children’s eating behavior and obesity. *Physiology & Behavior*. 2012;106:379-386
- <sup>xxxvi</sup> Cravener T et al. Feeding strategies derived from behavioral economics and psychology can increase vegetable intake in children as part of a home-based intervention: results of a pilot study [in press]. *J Acad Nutr Diet* 2015; 115(11):1798–1807.
- <sup>xxxvii</sup> Enax et al. Food packaging cues influence taste perception and increase effort provision for a recommended snack product in children. *Front Psychol*. 2015(6):882
- <sup>xxxviii</sup> Examining the nutritional quality of breakfast cereals marketed to children. Marlene B. Schwartz, Lenny R. Vartanian, Christopher M. Wharton, Kelly D. Brownell *J Am Diet Assoc*. 2008 Apr; 108(4): 702–705. doi: 10.1016/j.jada.2008.01.003
- <sup>xxxix</sup> Soldavini J, Crawford P, Ritchie L. Nutrition claims influence health perceptions and taste preferences in fourth- and fifth-grade children. *J Nutr Educ Behav*. 2012;44:624-627
- <sup>xl</sup> Williams et al. Hip hop HEALS: pilot study of a culturally targeted calorie label intervention to improve food purchases of children. *Health education & behavior*. 2015:1-8
- <sup>xli</sup> Wang, Qing, et al. "Snacks with nutrition labels: tastiness perception, healthiness perception, and willingness to pay by Norwegian adolescents." *Journal of nutrition education and behavior* 48.2 (2016): 104-111
- <sup>xlii</sup> Elliott C, Brierley M. Healthy choice?: Exploring how children evaluate the healthfulness of packaged foods. *Can J Public Health*. 2012;103(6):453-458
- <sup>xliii</sup> Vemula S, Gavaravarapu S, Mendu V, Mathur P, Avula L. Use of food label information by urban consumers in India – a study among supermarket shoppers. *Public health nutrition*. 2013;17(9):2104-2114
- <sup>xliv</sup> Letona P, Chacon V, Roberto C, Barnoya J. A qualitative study of children’s snack food packaging perceptions and preferences. *BMC Public health*. 2014;14(1274):1-6
- <sup>xlv</sup> Arrúa A, Vidal L, Antúnez L, Machín L, Martínez J, Curutchet MR, et al. Influence of label design on children’s perception of 2 snack foods. *Journal of nutrition education and behavior*. 2017;49(3):211-7. e1.
- <sup>xlvi</sup> Talati Z, Pettigrew S, Hughes C, Dixon H, Kelly B, Ball K, et al. The combined effect of front-of-pack nutrition labels and health claims on consumers’ evaluation of food products. *Food Quality and Preference*. 2016;53:57-65.
- <sup>xlvii</sup> Dixon H et al. Effects of nutrient claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescents children’s food preferences: experimental research. *Pediatric Obesity*. 2013;9:47-57
- <sup>xlviii</sup> (Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public Health Nutr*. 2010;13(3):409–17)
- <sup>xliv</sup> Hebden L, King L, Kelly B, Chapman K, Innes-Hughes B. A menagerie of promotional characters: promoting food to children through food packaging. *J Nutr Educ Behav*. 2011;43(5):349–55
- <sup>1</sup> Elliott C. Assessing ‘fun foods’: nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. *Obesity Reviews*. 2008;9(4):368-77

- 
- <sup>li</sup> Mehta K, Phillips C, Ward P, Coveney J, Handsley E, Carter P. Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading. *Public health nutrition*. 2012;15(09):1763-70.
- <sup>lii</sup> Chacon V, Letona P, Barnoya J. Child-oriented marketing techniques in snack food packages in Guatemala. *BMC Public Health*. 2013;13:967. doi:10.1186/1471-2458-13-967
- <sup>liii</sup> Schwartz MB, Vartanian LR, Wharton CM, Brownell KD. Examining the nutritional quality of breakfast cereals marketed to children. *Journal of the American Dietetic Association*. 2008;108(4):702-5.
- <sup>liv</sup> Chacon V, Letona P, Barnoya J. Child-oriented marketing techniques in snack food packages in Guatemala. *BMC Public Health*. 2013;13(1):967.
- <sup>lv</sup> Elliott C. Assessing 'fun foods': nutritional content and analysis of supermarket foods targeted at children. *Obesity Reviews*. 2008;9(4):368-77
- <sup>lvi</sup> Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD. Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public health nutrition*. 2010;13(03):409-17.
- <sup>lvii</sup> Mehta K, Phillips C, Ward P, Coveney J, Handsley E, Carter P. Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading. *Public health nutrition*. 2012;15(09):1763-70.
- <sup>lviii</sup> O'Neill Institute, Fundación Interamericana del Corazón Argentina, Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables. Informe paralelo al informe periódico del Gobierno de Argentina ante el Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas. Violaciones al derecho humano a la salud por la inadecuada regulación de enfermedades crónicas no transmisibles en Argentina. 14º Período de Sesiones. Octubre 2012. Disponible en: [http://lib.ohchr.org/HRBodies/UPR/Documents/Session14/AR/JS6\\_UPR\\_ARG\\_S14\\_2012\\_JointSubmission6\\_E.pdf](http://lib.ohchr.org/HRBodies/UPR/Documents/Session14/AR/JS6_UPR_ARG_S14_2012_JointSubmission6_E.pdf) Acceso 8 de Mayo 2017.
- <sup>lix</sup> Fundación Interamericana del Corazón Argentina. Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños. Análisis y descripción del marco regulatorio. Disponible en: [http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/marco\\_regulatorio\\_publicidad.pdf](http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/marco_regulatorio_publicidad.pdf) Acceso 8 de Mayo 2017.
- <sup>lx</sup> Organización Mundial de la Salud. Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil, 2016. Disponible en: [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206450/1/9789243510064\\_spa.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206450/1/9789243510064_spa.pdf?ua=1) Acceso 8 de Mayo 2017.
- <sup>lxi</sup> Organización Panamericana de la Salud. Plan de acción para prevenir la obesidad infantil 2014. Disponible en: [http://www2.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&Itemid=270&gid=28899&lang=es%20](http://www2.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&Itemid=270&gid=28899&lang=es%20) Acceso 8 de Mayo 2017.