

CAMPO MINADO:

análisis técnico legal y nutricional de las contradicciones normativas y los riesgos sanitarios de las Disposiciones ANMAT N° 11362/2024 y N° 11378/2024

diciembre | 2025

Elaboración del documento

Fundación Sanar y Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps)

Autoría

Ignacio Porras, Fundación Sanar
María Belén Núñez, Fundación Sanar
María Florencia Guma, Fundación Sanar
Laura Piaggio, Fundación Sanar
Mercedes Banegas, Fundación Sanar
María Laura Fons, Fundeps
Maga Ailén Merlo Vijarra, Fundeps

Colaboraciones

Equipo técnico de la Fundación Interamericana del Corazón - Argentina (FIC - Argentina)
Juan Carballo, Global Health Advocacy Incubator

Diseño editorial

Luz Llabrés

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados, siempre y cuando no sean alterados, se asignen los créditos correspondientes y no sean utilizados con fines comerciales.

Campo minado: análisis técnico legal y nutricional de las contradicciones normativas y los riesgos sanitarios de las Disposiciones ANMAT N°11362/2024 y N°11378/2024. © 2025 by Fundación Sanar/Fundeps está bajo licencia CC BY-NC 4.0. Reconocimiento - No comercial (CC BY-NC)



Cita sugerida

Fundación Sanar/Fundeps (2025). Campo minado: análisis técnico legal y nutricional de las contradicciones normativas y los riesgos sanitarios de las Disposiciones ANMAT N°11362/2024 y N°11378/2024. Diciembre 2025.

El siguiente documento fue elaborado con el apoyo financiero de:



Fundación para el Desarrollo
de Políticas Sustentables
www.fundeps.org/
[@fundepsargentina](https://twitter.com/fundepsargentina)

Fundación Sanar
www.fundacionsanar.org.ar
[@fundacion.sanar](https://twitter.com/fundacion.sanar)



ÍNDICE

Introducción

4

El proceso de Sanción y reglamentación de la Ley PAS junto a sus primeros años de implementación

8

Disposición N°11362/2024: flexibilización del sistema de sellos y advertencias.

- Modificación de cálculo de nutrientes críticos y flexibilización del Perfil de OPS 9
- Reducción del alcance del sistema sobre edulcorantes y grasas agregadas 15
- Nuevas excepciones: productos de uso industrial o servicios alimenticios 23
- Sobre la visibilidad e impacto de los sellos 25

33

Disposición N°11378/2024: debilitamiento de las restricciones al marketing

- Restricción de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio en razón de la edad 34
- Flexibilización de prohibiciones en materia de publicidad, promoción y patrocinio 39
- Limitación a la prohibición de resaltar declaraciones nutricionales complementarias 41
- Elementos relevantes que fueron eliminados en la nueva regulación 44

47

Conclusión

Introducción

La sanción de la Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable (en adelante, Ley PAS) y su Decreto Reglamentario N° 151/2022 representaron un avance normativo significativo en Argentina para garantizar el derecho a la salud, a la alimentación adecuada y a la información de las personas consumidoras. El sistema de sellos y leyendas precautorias -adoptando el Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS)- y las restricciones a la publicidad de productos con exceso de nutrientes críticos fueron concebidos como instrumentos clave para prevenir la malnutrición y las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), con especial protección de niños, niñas y adolescentes (NNyA).

No obstante, en diciembre de 2024 la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) dictó las Disposiciones N° 11362/2024 y N° 11378/2024 que, según el presente informe técnico legal y nutricional elaborado por Fundeps (aporte jurídico) y Fundación SANAR (aporte nutricional), introducen modificaciones estructurales en el Manual de Aplicación y en las reglas sobre publicidad, flexibilizando criterios y derogando normas anteriores alineadas con los estándares de la Ley y la mejor evidencia científica disponible. Estas modificaciones afectan la forma de calcular y advertir nutrientes críticos, reducen el alcance de advertencias sobre edulcorantes y grasas agregadas, establecen nuevas excepciones en la aplicación de los sellos de advertencia, restringen el alcance de las prohibiciones publicitarias destinadas a proteger a las infancias, entre otras cuestiones.

El presente informe documenta esas modificaciones, muestra ejemplos concretos de productos que perdieron sellos sin haber sufrido una reformulación, resume hallazgos de estudios de monitoreo, analiza las consecuencias jurídicas y expone -con base en evidencia científica libre de conflicto de interés- los efectos en la salud pública de estos cambios. De esta manera, se logra una presentación clara de la problemática y se disponen sólidos argumentos, tanto legales como nutricionales, que evidencian el retroceso configurado tras las nuevas disposiciones y, junto con ello, la necesidad de restablecer los estándares protectores originalmente establecidos por la Ley PAS y su Decreto Reglamentario.

El proceso de sanción y reglamentación de la Ley PAS junto con sus primeros años de implementación

El 26 de octubre de 2021 fue sancionada la **Ley PAS N° 27.642**, con el objetivo de garantizar el derecho a la salud, a la alimentación adecuada de las personas consumidoras; advertir sobre los excesos de componentes como azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías, a partir de información clara, oportuna y veraz en consonancia con la ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor; promover la prevención de la malnutrición en la población y la reducción de enfermedades crónicas no transmisibles (art. 1)

Estos objetivos son alcanzados, principalmente, a través de la implementación de un Sistema de Sellos y Advertencias Nutricionales que implica la colocación de sellos de advertencia¹ en productos envasados en ausencia del cliente² que presenten excesos

¹ Ley n° Ley 27642, art. 2 inc. i) Sello de advertencia: sello que se presenta de manera gráfica en la cara principal o frente del envase de los productos, que consiste en la presencia de una o más imágenes tipo advertencia que indica que el producto presenta niveles excesivos de

nutrientes críticos y/o valor energético en relación a determinados indicadores. Se entiende también a las leyendas por el contenido de edulcorantes o cafeína.

² Ley n° Ley 27642, art. 2 inc. j) Alimento envasado: es todo alimento contenido en un envase, cualquiera sea su origen,

de nutrientes críticos³ (azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías) y leyendas precautorias en los productos que contienen edulcorantes y/o cafeína en los productos. Este sistema adopta expresamente como modelo el Perfil de OPS⁴ (CAPÍTULO II). Asimismo, establece una estricta regulación de la publicidad, promoción⁵ y patrocinio⁶ de productos con al menos un sello de advertencia o leyenda precautoria, prohibiendo toda forma de comunicación dirigida específicamente NNyA, y estableciendo restricciones en otros casos (CAPÍTULO III).

Esta ley fue reconocida a nivel regional y mundial por los buenos estándares protectores que receptan sus medidas para garantizar los derechos a la salud, a la alimentación adecuada y a la información de las personas consumidoras y, especialmente de NNyA, así como por su importancia para enfrentar la epidemia ECNT.⁷

En marzo de 2022 fue sancionado su **Decreto Reglamentario N° 151/2022**, que aprobó su Reglamento (ANEXO I), designó al Ministerio de Salud de la Nación como autoridad de aplicación y aprobó la normativa gráfica que detallaba el formato, tamaño y ubicación de los sellos y leyendas precautorias (ANEXO II). El Reglamento delineó aspectos centrales para garantizar la correcta aplicación de la Ley PAS. Por ejemplo, incorporó en el texto una tabla con los valores y puntos de corte definidos en el

perfil de nutrientes de OPS (CAPÍTULO II) y estableció que para implementar la normativa el Ministerio de Salud debía coordinar con otros organismos competentes en cada ámbito, como la ANMAT (CAPÍTULO V).

Posteriormente fueron sancionadas disposiciones complementarias por parte de dichos organismos facultados por el Reglamento para la aplicación y control de la normativa. Entre estas disposiciones se destaca la Disposición de ANMAT N° 2673/2022, dictada en el marco de las competencias atribuidas en el art. 10 del Reglamento, que implementa el Sistema de declaración de Sellos y Advertencias Nutricionales en el marco del Sistema de Información Federal para la Gestión del Control de Alimentos (SIFeGA) y puso a disposición de operadores/as y del público herramientas digitales claves: una calculadora oficial que determinaba la correspondencia de sellos o leyendas precautorias para los productos alcanzados⁸; un mecanismo de declaración jurada para las empresas; un gestor de prórrogas; y un buscador público de productos con sellos. Estas herramientas fueron claves para facilitar la implementación del sistema con eficiencia administrativa y transparencia regulatoria, adecuándose a los estándares de la Ley PAS y su Decreto Reglamentario.

La mayoría de estos elementos - incluyendo el perfil de nutrientes, el alcance y las

envasado en ausencia del cliente, listo para ofrecerlo al consumidor.

³ Ley n° Ley 27642, art. 2 inc. d) Nutrientes críticos: azúcares, sodio, grasas saturadas y grasas totales.

⁴ El modelo de perfil de nutrientes de la ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (OPS) presenta mayor acuerdo con las recomendaciones nacionales de alimentación de las “Guías Alimentarias para la Población Argentina” (GAPA), que coincide con los resultados de la investigación realizada por el MINISTERIO DE SALUD en el año 2020, del “Análisis del nivel de concordancia de Sistemas de perfil de nutrientes con las Guías Alimentarias para la Población Argentina”.

⁵ Ley n° Ley 27642, art. 2 inc. f) Publicidad y promoción: toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, efecto o posible efecto de dar a conocer, promover directa o indirectamente un producto o su uso.

⁶ Ley n° Ley 27642, art. 2 inc. g) Patrocinio: toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o persona con el fin,

efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto, su uso, una marca comercial o una empresa.

⁷ (OPS/OMS, UNICEF y FAO - Comunicado de prensa 27/10/2021. Disponible [aquí](#)).

⁸ La calculadora permite realizar los cálculos oficiales que indican cuáles son los productos cuyos nutrientes críticos son iguales o superiores a los límites definidos el Decreto Reglamentario, así como la presencia de edulcorantes y/o cafeína para los alimentos y bebidas analcohólicas alcanzadas, lo cual reviste gran utilidad para los sujetos obligados, así como para el organismo de control y la población en general. A partir del resultado indicado por el Sistema de Sellos y Advertencias, los sujetos obligados deben adaptar los rótulos de los productos y colocar los sellos de advertencia y leyendas precautorias según correspondan, en conformidad con las pautas indicadas en el Anexo II del Decreto Reglamentario, sobre “normativa gráfica”.

especificaciones del modelo gráfico, la declaración de azúcares totales y añadidos para la aplicación del rotulado de los alimentos y bebidas analcohólicas- fueron incorporados al Código Alimentario Argentino (CAA) en septiembre de 2022 por medio de la Resolución conjunta MS y MAGyP N° 7/2022.

Por otra parte, resulta relevante destacar el dictado de la Disposición N° 6924/2022 por parte de ANMAT, también en el marco de las competencias atribuidas en el art. 10 del Reglamento, en donde se definen las medidas y criterios para la implementación de las restricciones a la Publicidad, Promoción y Patrocinio de los productos con sellos y/o leyendas precautorias, especificando con precisión los casos en que la misma se encuentra prohibida y, para los casos en que estuviere permitida, los requisitos que debe cumplir.

Finalmente, destacar que en 2023 el Ministerio de Salud junto con la ANMAT publicó el “Manual de Aplicación del Rotulado Nutricional Frontal” (en adelante Manual de Aplicación), en donde se establecieron directrices complementarias y aclaraciones para los organismos de control, como así también orientación para las empresas sobre la correcta aplicación del Sistema de Sellos y Advertencias Nutricionales.

En tres años de vigencia de este marco regulatorio se lograron avances significativos en términos de implementación -tanto a nivel nacional como jurisdiccional-, de apropiación ciudadana de las herramientas propuestas por la Ley para la protección de los derechos reconocidos, y una mejora demostrada en las conductas y decisiones de

consumo de la población en general, dando cuenta del efectivo goce y ejercicio de los derechos adquiridos ^{9 10 11 12}.

A pesar de los importantes avances, en el año 2024 fueron sancionadas nuevas normativas reglamentarias que debilitan gravemente los estándares de protección de la Ley PAS y el Decreto Reglamentario, causando daños actuales e inminentes en el derecho a la salud, alimentación e información de las personas consumidoras, y especialmente NNyA que habían sido reconocidos.

El 4 de noviembre de 2024, el Ministerio de Salud a través de la Disposición 5314/2024 - **que no fue publicada en el Boletín Oficial** -, delegó en ANMAT (a través del Instituto Nacional de Alimentos) la aprobación y actualización periódica del Manual de Aplicación de la Ley PAS y su Decreto Reglamentario.

A continuación, en diciembre de 2024, ANMAT dictó las dos siguientes disposiciones que alteraron significativamente las reglas para la implementación de la Ley PAS y su Decreto, modificando y derogando las disposiciones reglamentarias previas que la propia ANMAT había sancionado en 2022 (y que sí se encontraban alineadas a los estándares y al espíritu de la Ley PAS y su Reglamento).

- **La Disposición ANMAT N° 11362/2024** dictada el 21 de diciembre de 2024 y publicada en el Boletín Oficial de la República Argentina en fecha 26 de diciembre de 2024, por un lado, modifica sustancialmente la Disposición ANMAT N° 2673/2022 que reguló la implementación el

⁹ UNICEF/FIC Argentina (2024). Valoración de los efectos de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable, mayo de 2024, UNICEF/FIC Argentina. [Disponible aquí](#)

¹⁰ Oviedo-Solís, C. I., Tolentino-Mayo, L., Quevedo, K. L., Naumann, S. A., Cediell, G., Mora, M., Abril-Ulloa, V., Ríos-Castillo, I., Valdes, V., Fontes, F., Sagaceta, J., García, D., Janjetic, M. A., Azzaretti, L., Flores, G., Hansen, E., Souto Brey, M. V., Cravero Bruneri, A. P., Mathieu, N. R., ... Barquera, S. (2024). Impact of front-of-package nutrition labels on acceptability and objective understanding: A

randomized experiment in Latin American adults. *Appetite*, 203, 107691. [Disponible aquí](#)

¹¹ Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN). (2025). Informe de resultados del grupo focal sobre implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Buenos Aires: FAGRAN. [Disponible aquí](#)

¹² Ministerio de Salud de la Nación. Informe de resultados. Estudio de opinión pública sobre la implementación de la ley 27.642 de promoción de la alimentación saludable (2023) [Disponible aquí](#)

“Sistema de declaración de sellos y advertencias nutricionales” desde 2022; y por el otro, aprueba un nuevo Manual de Aplicación del Rotulado Nutricional Frontal, derogando el Manual de Aplicación publicado en 2023 por el Ministerio de Salud y alterando aspectos relevantes de su contenido, como se detalla a continuación.

- La **Disposición ANMAT N° 11378/2024**, dictada el 23 de diciembre de 2024 y publicada en el Boletín Oficial de la República Argentina en fecha 26 de diciembre de 2024, derogó la Disposición ANMAT N° 6924/22 y estableció una nueva reglamentación respecto a la publicidad, promoción y/o patrocinio de productos que contengan al menos un (1) sello de advertencia y/o leyenda precautoria.

Ambas disposiciones flexibilizan de manera infundada y arbitraria las bases del *Sistema de Sellos y Advertencias Nutricionales*, así como la regulación sobre la Publicidad, Promoción y Patrocinio de los productos con sellos. Estas normativas ya están generando perjuicios que se manifiestan, principalmente, en una menor proporción de productos con sellos de advertencia, una reducción en la cantidad de sellos por producto y menos información clara y relevante sobre la composición nutricional de los mismos. También ya pueden observarse publicidades que incorporan elementos atractivos para las infancias y claims que resaltan supuestas propiedades saludables en productos con exceso de nutrientes críticos, cuyo consumo no se recomienda.

Entre los impactos que ya se evidencian y afectan derechos, es posible mencionar:

1. Menos productos con sellos. Falta de claridad sobre la existencia de exceso de nutrientes críticos en productos que antes llevaban sellos y, a razón de la nueva

disposición, ya no los llevan pese a contar con iguales características nutricionales.

2. Reaparición de claims en los envases que resaltan supuestas cualidades de los productos a pesar de no ser recomendado su consumo dada la presencia de sellos de excesos y/o leyendas precautorias.
3. Sellos más pequeños y en diferente ubicación que la reglamentación anterior, dificultando la fácil y rápida visualización de los mismos al momento de la elección de compra (Tabla 3).
4. Productos que contienen edulcorantes que logran evadir la leyenda precautoria que advierte sobre su presencia.
5. Mayor presencia de elementos que resultan atractivos para las infancias en productos cuyo consumo no está recomendado por su perfil nutricional.

En este sentido, cabe destacar que respecto de la menor proporción de productos que llevan sellos de advertencia o leyendas precautorias, la investigación publicada recientemente por CESNI, titulada “Evaluación del cumplimiento de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable en etiquetas de alimentos y bebidas envasadas” (2025) expuso que *“Los cambios en la forma en que se evalúa si el producto debe llevar sellos impactó en que 7,9% de los productos evaluados en el presente estudio pierdan al menos un sello.*

*Debe tenerse en cuenta que en este estudio no se incluyeron quesos, productos cárnicos u otros productos que por no contener grasa agregada sino la propia del alimento pueden presentar mayores reducciones en la presencia de sellos*¹³. Esta aclaración es relevante porque justamente son estos últimos productos lo que más se han beneficiado con la flexibilización de la normativa, como se demuestra a continuación. Por lo que el porcentaje de 7,9 constituye un piso de

¹³ CESNI (2025) Evaluación del cumplimiento de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable en etiquetas de alimentos y bebidas envasadas disponibles en supermercados del AMBA / Josefina Casco ... [et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Centro de

Estudios sobre Nutrición Infantil. Libro digital, PDF. Disponible en: <https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2025/10/Evaluacion-del-cumplimiento-de-la-Ley-27.642-2025.pdf>

referencia mínima, sobre los impactos que ya se pueden observar.

Por otra parte, resulta pertinente añadir que este debilitamiento no se expone únicamente por un mero ocultamiento de información, sino que **los múltiples cambios introducidos devienen en la construcción falaz de un halo de salubridad**^{14 15 16} en productos que la evidencia científica identifica como nocivos para la salud por promover desequilibrios en la dieta.

A razón de las modificaciones introducidas por ANMAT, los productos no sólo alertan menos, sino que ahora dicen ser saludables, por tener menos sellos y por resaltar, en sus declaraciones nutricionales, supuestos atributos saludables. Además, cabe destacar que, mientras se limita el tamaño de sellos de advertencias y leyendas precautorias, no se limita de la misma manera el tamaño ni la cantidad de las declaraciones nutricionales. Por ello, actualmente se pueden observar productos cuyo consumo se debería evitar con leyendas precautorias ilegibles y pérdidas entre mensajes sobre supuestos atributos.

Es así que estas modificaciones introducidas por las disposiciones N° 11362/2024 y N° 11378/2024 representan un grave retroceso y causal de afectación directa actual e inminente a los derechos fundamentales a la salud, a la alimentación adecuada¹⁷ y a la información de las personas consumidoras que fueron garantizados mediante la Ley PAS y su Decreto Reglamentario, y que habían sido

implementados por las disposiciones N° 2673/2022 y N° 6924/22. Estos efectos redundan en daños presentes y futuros, que se profundizarán a medida que más empresas se adecuen y aprovechen las flexibilidades otorgadas por las nuevas modificaciones para incentivar el consumo de productos que, por su perfil nutricional, deberían evitarse -especialmente en NNyA-, exponiendo así a la población al desarrollo de ECNT.

Además de ser regresivas, se destaca que ambas disposiciones contradicen el marco jurídico jerárquicamente superior, en tanto las modificaciones que introducen no receptan adecuadamente lo que dispone la letra y espíritu de la ley ni su Decreto Reglamentario.

Disposición N°11362/2024: flexibilización del sistema de sellos y advertencias

La Disposición N° 1136/2024 introdujo modificaciones sustanciales al Sistema de Sellos y Advertencias Nutricionales (art. N° 1) y aprobó un nuevo Manual de Aplicaciones del Rotulado Nutricional Frontal que, como Anexo, forma parte de la Disposición, dejando sin efecto el Manual sancionado en 2023 por el Ministerio de Salud e INAL. Además, derogó los artículos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 10 de la Disposición de ANMAT N° 2673/22 -artículos que regulaban la implementación del Sistema de Sellos y Advertencias Nutricionales-, sosteniendo en sus considerando que es

¹⁴ Allemandi L, Castronuovo L, Tiscornia MV, Gutkowski P, Gijena J, Nessier C. Nutritional quality, child-oriented marketing and health/nutrition claims on sweet biscuit, breakfast cereal and dairy-based dessert packs in Argentina. Cad Saude Publica. 2020 Sep 18;36(9):e00196619. doi: 10.1590/0102-311X00196619. PMID: 32965379.

¹⁵ Sundar A, Kardes FR. The role of perceived variability and the health halo effect in nutritional inference and consumption. Psychology & Marketing. 2015 May;32(5):512-21.

¹⁶ Evidencia respaldatoria: -Franco-Arellano B, Vanderlee L, Ahmed M, Oh A, L'Abbé M. (2020). Influence of front-of-pack labelling and regulated nutrition claims on consumers' perceptions of product healthfulness and purchase intentions: A randomized controlled trial. Appetite 2020; 149:104629

¹⁷ Ley N° 27642, art. 2 inc. b) Derecho a la alimentación adecuada: aquel derecho que se ejerce cuando toda persona, ya sea sola o en común con otras, tiene acceso físico y económico, en todo momento, a una alimentación adecuada cuantitativa, cualitativa y culturalmente y a los medios para obtenerla

“necesaria la actualización de la Disposición ANMAT N° 2673/22”, pero sin exponer ningún fundamento ni evidencia que sustente dicha supuesta necesidad. Frente a estas derogaciones, el nuevo Manual de Aplicaciones se torna la normativa principal que regula la interpretación y la aplicación de la Ley PAS y su Decreto Reglamentario.

Según el propio texto del Manual *“El propósito de la presente versión del manual de aplicación de la Ley 27.642, ‘Ley de Promoción de la Alimentación Saludable’ y su decreto reglamentario, es contribuir a la interpretación y aplicación efectiva de la normativa, luego de haber concluido las etapas de implementación. Esta versión incorpora actualizaciones para establecer el exceso de nutrientes críticos, calorías y la declaración de edulcorantes y cafeína, entre otros”* (pág.5) Sin embargo, en ninguna parte del mismo hace referencia a qué datos o evaluación realizó ANMAT sobre la implementación que hayan dado como resultado la necesidad de modificar aspectos tan fundamentales de la Ley, ni sobre qué evidencia científica se fundan o qué fin persiguen.

Asimismo, cabe destacar que el texto del nuevo Manual de Aplicaciones reproduce en numerosos apartados el contenido del Manual sancionado en 2023 pero, llamativamente, **hace reformas muy específicas y/o elimina contenidos esenciales que desvirtúan y flexibilizan** el Sistema de Sellos de Advertencia. Ello refuerza el hecho de que estas modificaciones no se basaron en una evaluación integral e imparcial sobre el cumplimiento de la Ley, ni en evidencia que demuestre una necesidad de adecuar la normativa para mejorar su efectividad. Es decir, estos cambios no presentan una inteligencia y coherencia propia. Consecuentemente, bajo ningún entendimiento puede sostenerse que han sido introducidos para garantizar una mejor protección de los derechos a la salud, a la alimentación adecuada y a la información de las personas consumidoras y, menos aún, de NNyA.

A continuación, se presentan las principales modificaciones que dan cuenta de lo sostenido hasta aquí, y se exponen los daños que genera cada una.

Modificación del cálculo de nutrientes críticos y flexibilización del Perfil de OPS

a) Modificación normativa

El nuevo Manual Aplicación del Rotulado Nutricional Frontal aprobado por la Disposición de ANMAT N° 11362/2024 establece un nuevo criterio operativo para la aplicación del Perfil de Nutrientes OPS adoptado por la Ley PAS, que exige evaluar únicamente el contenido del nutriente crítico agregado durante el proceso de elaboración y no aquellos existentes natural o intrínsecamente en la materia prima empleada. Esto contradice el propio modelo creado por OPS que exige la valoración completa del producto, es decir la aplicación del cálculo de nutrientes sobre la composición global de nutrientes para determinar la obligatoriedad de colocar los sellos. También contradice lo que expresamente fue plasmado en el Artículo 226 de la Ley 18284 (CAA) -que refieren a la valoración de la composición integral del producto que contiene nutrientes críticos (agregados e intrínsecos) para establecer la exhibición de sellos y/o leyendas. De este modo, y según expresa el nuevo Manual (2024): *“Si un alimento solo tiene agregado de sodio, se debe verificar únicamente si excede los criterios establecidos para el sodio en la composición final del producto. Esto último se aplica a grasas totales y grasas saturadas. (...) Una vez determinado si (...) tiene agregado de nutrientes críticos, se deberá evaluar el contenido del nutriente agregado en la composición final del producto. Si un alimento solo tiene agregado de azúcares, se debe verificar únicamente si excede los criterios establecidos para el azúcar añadido”* (pág. 12).

Este nuevo criterio conlleva una evaluación menos integral de los productos, flexibiliza gravemente el Sistema de Sellos y Advertencias Nutricionales y la protección de

los derechos de las personas consumidoras. Pues, sólo se alerta sobre los nutrientes críticos agregados que se encuentren en exceso y no si existen nutrientes críticos intrínsecos en exceso, lo que permite que numerosos productos con altos niveles de nutrientes críticos intrínsecos (naturalmente presentes o concentrados durante su procesamiento, como en algunos lácteos) ya no requieran sellos de advertencia o exhiban menos sellos de advertencia, pese a no haberse producido un proceso de reformulación industrial ni una mejora en su composición nutricional.

b) Daños en la salud que genera la modificación

En consecuencia, bajo la nueva regulación se brinda a quienes consumen una información parcial y potencialmente engañosa, que reduce la claridad y limita la capacidad del etiquetado para informar de manera adecuada sobre los riesgos asociados al consumo del producto alimenticio en su conjunto.

Esta modificación, por lo tanto, resulta a todas luces contrario al estándar de OPS adoptado por la Ley PAS y a la evidencia científico-nutricional libre de conflicto de interés que en ningún caso hace distinciones sobre si, el efecto del nutriente crítico en exceso sobre la salud, es causado por un ingrediente añadido o proveniente de la materia prima, es decir, intrínseco.^{18 19 20}

No existe diferencias entre los nutrientes críticos añadidos y los intrínsecos en cuanto a los perjuicios que generan en la salud. Su consumo excesivo constituye uno de los principales factores de riesgo para el desarrollo de las ECNT, responsables del 72-73.4% de las muertes en el país.²¹

Cabe añadir que, el perfil de nutrientes de OPS - que fue expresamente receptado por la Ley N° 27.642, y su Decreto 151/2022 como estándar de protección y referencia para el Sistema de Sellos-, ha sido diseñado en el marco de la epidemia global de ECNT como una herramienta *“que permita a los gobiernos identificar productos insalubres y utilizar políticas públicas para desalentar su consumo. Define cuándo los productos tienen contenido excesivo de azúcares, grasas, grasas saturadas, grasas trans y sodio y se basa en las metas de ingesta de nutrientes de la población de la OMS, que se ajustan de acuerdo con las necesidades energéticas”*²²

Este Modelo, creado en base a la mejor evidencia para identificar y evaluar productos procesados y ultraprocesados que presentan exceso de nutrientes críticos y cuyo consumo genera desequilibrio en las dietas de las personas, formula sus puntos de corte en función de la proporción de esos nutrientes en la composición final del producto (por ejemplo, azúcares libres $\geq 10\%$ del aporte energético), y lo aplica a productos procesados y ultraprocesados. Es decir, la evaluación no es una verificación parcial y limitada sólo a nutrientes añadidos de forma aislada, sino que recae sobre la integralidad del producto alimenticio.²³ En consecuencia, resulta evidente que el nuevo criterio de evaluación introducida por la disposición de ANMAT, reduce arbitrariamente el alcance del modelo de perfil de nutrientes de OPS, a la vez que contraviene su fundamento técnico y sanitario. Pues permite que productos procesados y ultraprocesados con altos contenidos de nutrientes críticos, derivados exclusivamente de su composición intrínseca, queden exentos de los sellos correspondientes. Ello debilita la advertencia dirigida a las personas

¹⁸“Fats and fatty acids in human nutrition: Report of an expert consultation. FAO Food and Nutrition Paper No. 91” [Disponible aquí](#)

¹⁹ Guideline: Sugars intake for adults and children. Geneva: World Health Organization; 2015. [Disponible aquí](#)

²⁰ WHO. Guideline: Sodium intake for adults and children. Geneva, World Health Organization (WHO), 2012. [Disponible aquí](#)

²¹ SALA DE SITUACIÓN - Iumato LE y col. Tendencias de la mortalidad por enfermedades no transmisibles en Argentina entre 1997 y 2021. Rev Argent Salud Pública. 2024;16:e123. [Disponible aquí](#)

²² Cita textual extraída de: <https://www.paho.org/es/perfil-de-nutrientes>

²³ OPS. Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Washington, D.C.: OPS, 2016. Disponible en: [Disponible aquí](#)

consumidoras y, en consecuencia, las expone a un mayor riesgo de desarrollar enfermedades²⁴.

Por otra parte, es importante destacar que se han desarrollado estudios de implementación en países como Chile y Colombia en los que se muestran que la aplicación estricta del perfil nutricional a la composición final de todos los productos procesados/ultraprocesados genera reducciones significativas en la compra de productos con sellos y promueve la reformulación, mientras que umbrales más flexibles o excepciones reducen la efectividad de la política.^{25 26}

Vale la pena detenernos aquí sobre algunas conclusiones que arroja en mencionado estudio de CESNI sobre el cumplimiento de la Ley PAS en Argentina. Como señalamos previamente *“tras el cambio en la disposición se observó que 7,9% de los productos pierden al menos un sello”. Sobre lo cuál “se puede observar que el sello de grasas saturadas fue el que más se redujo (3,2 puntos porcentuales, perdiéndose cerca de 1 de cada 10 sellos de grasas saturadas), seguido de sodio, edulcorantes, grasas y calorías.” Y “por grupo de alimentos, se observa que los yogures y postres lácteos fue el grupo con mayor reducción, seguido por los dulces, postres y golosinas y cereales para desayuno.”*²⁷

Por todo lo dicho, no existe ninguna justificación en términos de salud pública para modificar la manera en que se calculaban los nutrientes críticos de los productos alimenticios. Se trata de un debilitamiento

infundado de la protección al consumidor y el resquebrajamiento del objetivo de la ley de prevenir la malnutrición y las ECNT.²⁸²⁹ **Al no advertir sobre la composición global del alimento, se subestima el riesgo real de ciertos productos, confundiendo al consumidor y minando la efectividad del etiquetado como herramienta de salud pública;** pudiendo así, llevar a un mayor consumo de este tipo de productos que, según estudios alcanzan el 35% de la ingesta energética total de NNyA³⁰, y que, por ser evidenciados como perjudiciales a la salud, la ley pretende disuadir en su elección de compra.

De este modo, la modificación conlleva un debilitamiento del poder de advertencia de riesgos a la salud que posibilita el etiquetado frontal y **expone a la población a un consumo excesivo de nutrientes críticos de manera velada.**

c) Contradicción con el marco normativo protectorio

Asimismo, esta disposición resulta contraria a la letra y el espíritu de la Ley y su Decreto. En términos estrictamente jurídicos, esta modificación resulta con toda claridad contraria a lo establecido en el artículo 6° de la misma Ley PAS que establece que, para que un producto no lleve sello de advertencia en el envase, *“los valores máximos de azúcares, grasas saturadas, grasas totales y sodio establecidos deben cumplir los límites del Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud”*; así como también al artículo 4°, que indica que *“los alimentos y*

²⁴ OPS. Manual de etiquetado frontal de advertencia nutricional. 2020. [Disponible aquí](#)

²⁵ Taillie LS et al. An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases. PLoS Medicine. 2020;17(2):e1003015. [Disponible aquí](#)

²⁶ Mora-Plazas M et al. Impact of nutrient warning labels on Colombian consumers: a randomized controlled trial. Nutrients. 2019;11(3):646. [Disponible aquí](#)

²⁷ CESNI (2025) Evaluación del cumplimiento de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable en etiquetas de alimentos y bebidas envasadas disponibles en supermercados del AMBA / Josefina Casco ... [et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil. Libro digital, PDF.

Disponible en: <https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2025/10/Evaluacion-del-cumplimiento-de-la-Ley-27.642-2025.pdf>

²⁸ Monteiro, C. A., Lawrence, M., Millett, C., Nestle, M., Popkin, B. M., Scrinis, G., & Swinburn, B. (2021). The need to reshape global food processing: A call to the UN Food Systems Summit. Public Health Nutrition, 24(12), 3216–3220. [Disponible aquí](#)

²⁹ Monteiro CA et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. Public Health Nutrition. 2019;22(5):936-941. [Disponible aquí](#)

³⁰ UNICEF/FIC Argentina (2023). Situación alimentaria de niños, niñas y adolescentes en Argentina, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, abril de 2023, UNICEF/FIC Argentina. Disponible [aquí](#)

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

También resulta contrario a lo dispuesto en Decreto N° 151/2022, respecto de la reglamentación del artículo 6° de la ley, el cual especifica que *“De acuerdo con el Modelo de Perfil de Nutrientes de la ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD (OPS) y ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS), dichos límites aplicarán a todos aquellos alimentos y bebidas analcohólicas envasados en ausencia del cliente o de la clienta que en su proceso de elaboración se haya agregado azúcares, grasas, sodio, edulcorante y/o cafeína, de acuerdo con lo establecido en el artículo 4° de la presente Reglamentación”.*

En conclusión, la normativa vigente en su conjunto (incluyendo a los estándares de la OPS) exige que los cálculos se basen en el contenido total del producto, no solo en los nutrientes añadidos.

Sobre este punto resulta de interés citar un valioso y reciente fallo de la Corte Suprema de Justicia de Perú en la causa de Acción Popular N° 27461-2018, en el cuál se discute la validez de un reglamento emitido por el Poder Ejecutivo para implementar el Sistema de Sellos previsto por la Ley N° 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable³¹, por cuanto flexibilizaba y contravenía los criterios de aplicación definidos por la OPS-OMS. La Corte, luego de reflexionar sobre los márgenes

de la discrecionalidad del Poder Ejecutivo para reglamentar las leyes sancionadas por el Congreso, sostuvo que *“el Poder Legislativo tiene por atribución dar leyes (artículo 102 de la Constitución Política), y el Poder Ejecutivo, cumplirlas y hacerlas cumplir (numeral 1 del artículo 118 de la Constitución Política) y reglamentarias sin transgredirlas ni desnaturalizarlas”.* Y que *“ Los reglamentos tienen por objeto permitir la aplicación y ejecución de la ley, facilitando su entendimiento, sin que sea posible la creación de supuestos no previstos o contrarios a la ley”.*

En dicho marco *“este Tribunal Supremo, como garante de la legalidad y constitucionalidad de las normas reglamentarias y a efectos de garantizar el fiel cumplimiento del principio del interés superior del niño, exhorta al Poder Ejecutivo para que, en el plazo razonable de seis meses, adopte los parámetros técnicos señalados en las ‘Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la Promoción y Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas Dirigida a los Niños en la Región de las Américas’”.*

De esta manera, la Corte no sólo validó el modelo, sino que exhortó al Poder Ejecutivo a adecuar los parámetros en un plazo de seis meses para hacerlos más estrictos, alineándolos con las recomendaciones más recientes de la OPS. Este precedente refuerza en la región el perfil **de nutrientes de la OPS como estándar de referencia y evidencia que, la adopción de este modelo por parte de los instrumentos regulatorios de un Estado, constituye una decisión efectiva para la protección del derecho a la salud.**

Finalmente, debe señalarse que el artículo 22 de la Ley PAS y su decreto reglamentario mandan a incorporar en el texto del CAA el *“perfil de nutrientes, alcance y especificaciones del modelo gráfico, declaración de azúcares totales y añadidos para la aplicación del*

³¹ Ley sancionada en 2013, análoga a la Ley PAS en muchos aspectos, fundamentalmente en cuanto adopta los

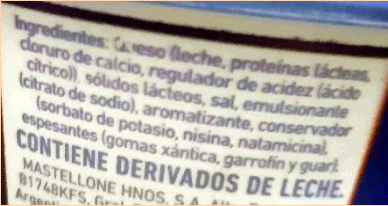
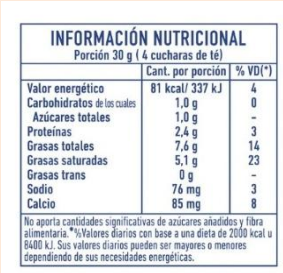
mismos estándares internacionales de la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS).

rotulado de los alimentos y bebidas analcohólicas”. Ello se concretó a través de la Resolución conjunta MS y MAGyP N° 7/2022 que definió el texto de los Artículos 225 y 226 del CAA. Estos artículos continúan vigentes y corresponden a una normativa jerárquicamente superior (CAA) a la Disposición N° 11362/2024. Este Código es de cumplimiento obligatorio en todo el territorio nacional y las autoridades sanitarias jurisdiccionales son autoridades de aplicación del mismo, por lo cual debe prevalecer al autorizar nuevos rótulos.

A pesar de las contradicciones con el marco normativo jerárquico, esta modificación ya fue

incorporada a la “Calculadora de Sellos”, en donde se indica que se debe aplicar esta nueva modalidad introducida en el Manual de aplicación. Es así que ya existe una gran cantidad de productos que han quitado sellos y, consecuentemente, impactando en las decisiones y salud de las personas consumidoras.

▼Cuadro N°1: Finlandia Clásico- La Serenísima

Producto: Finlandia Clásico	Antes	Después
		
Sellos visibles	2: exceso en grasas totales, exceso en grasas saturadas..	Ninguno
Lista de ingredientes		
Tabla nutricional		

Producto: Salchichas Vieníssima”		
	Antes	Después
		
Sellos visibles	3 sellos: exceso de grasas totales, exceso de grasas saturadas, exceso de sodio	1 sello: exceso de sodio. ▼Sin reformulación ▼
Información nutricional		

▲ Cuadro N°2: Salchichas Vieníssima – Patty

▼ Cuadro N°3: Paty Clásico – Paty

Producto: Hamburguesas “PATY CLÁSICO”		
	Antes	Después
		
Sellos visibles	3 sellos: exceso de grasas totales, exceso de grasas saturadas, exceso de sodio	1 sello: exceso de sodio

Información nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 40 g (1 hamburguesa)	
	Cantidad por porción
Energía	210 kcal - 881 kJ
Carbohidratos de los cuales:	
Azúcares totales	1,0 g
Almidones	1,0 g
Proteínas	10 g
Grasas totales	14 g
Grasas saturadas	4,5 g
Grasas trans	0,5 g
Grasas monoinsaturadas	1,0 g
Sodio	400 mg

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Porción 40 g (1 hamburguesa)	
	Cantidad por porción
Energía	210 kcal - 881 kJ
Carbohidratos de los cuales:	
Azúcares totales	1,0 g
Almidones	1,0 g
Proteínas	10 g
Grasas totales	14 g
Grasas saturadas	4,5 g
Grasas trans	0,5 g
Grasas monoinsaturadas	1,0 g
Sodio	400 mg

Sin reformulación

Reducción del alcance del Sistema sobre edulcorantes y grasas agregadas

Cambios en la definición de grasas agregadas

La nueva Disposición N° 11362/2024 introdujo cambios en la definición de “grasas agregadas” que permiten excluir a los aditivos lipídicos

como base para la evaluación de los productos. Antes, los aditivos alimentarios de naturaleza lipídica no se consideraban grasas agregadas cuando su aporte era inferior al 1%; al superar ese umbral, sí se clasificaban como tales. Actualmente, la eliminación de este límite habilita a las empresas a incrementar el uso de aditivos grasos sin que éstos sean contabilizados como grasas añadidas.

A su vez, introduce otra modificación que da un tratamiento diferenciado a los productos lácteos: “En el caso particular de los productos lácteos, solamente se contabilizará como añadida la cantidad de grasas totales y su proporcional de grasas saturadas que excedan las grasas aportadas por una leche utilizada en la elaboración de hasta un 6% de grasa total”. Esta diferenciación carece de sustento técnico, ya que los ácidos grasos y los aditivos lipídicos, independientemente de su origen o función

tecnológica, contribuyen del mismo modo al aumento de la densidad energética del producto y a la ingesta de grasas saturadas, relacionadas con mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares y metabólicas. En cuanto a los lácteos, cabe aclarar que en la práctica no existen leches utilizadas como materia prima con un contenido de grasa total superior al 5 %. Las leches enteras comunes presentan entre 3,2 % y 3,8 % de grasa, y por lo general no superan jamás el 5%, lo que expone a este “6%” como un margen de seguridad que les da mayor posibilidad de maniobra ante productos que requieran partir de leches con mayor concentración de grasas. Entonces, este umbral resulta arbitrario y actúa como una excepción encubierta que exime a la mayoría de los productos lácteos de llevar sellos por exceso de grasas totales y saturadas. En consecuencia, productos como quesos semiduros y duros que antes debían advertir sobre el exceso de grasas totales, saturadas y calorías, bajo la nueva disposición sólo advierten exceso de sodio, sin que haya mediado una reformulación. Está claro que esos productos siguen estando por encima de los límites que los clasifican como productos no recomendados para un consumo regular sólo que ahora los consumidores tienen menos herramientas para identificarlos como tales.

Los aditivos alimentarios, por definición del CAA, son “aquellas sustancias que, aunque carentes de valor nutritivo o agregadas sin intención nutricia, se incorporan a los alimentos para mejorar su presentación, sus caracteres organolépticos, su sabor o sus condiciones de conservación”. Excluir de la definición a los aditivos grasos implica un retroceso regulatorio y una violación a la Ley PAS, dado que el modelo de perfil de nutrientes de OPS establece que deben considerarse todos los ingredientes que aumentan la densidad energética y el aporte de grasas saturadas en el procesamiento industrial (OPS, 2016). No hay duda de que un aditivo graso es, por naturaleza, una grasa, y que, por definición del CAA, se considera añadida durante el procesamiento.

En este orden de ideas, debe decirse que la OPS y la OMS recomiendan reducir la ingesta de grasas saturadas a menos del 10% de las calorías diarias para disminuir el riesgo de ECNT (OMS, 2018)³². Particularmente, los accidentes cerebro vasculares (ACV) tienen un alto porcentaje de muertes en el mundo y en Argentina, según el Instituto FLENI, matan a 18.000 personas por año. Asimismo, de acuerdo al informe del IHME 2018, la principal causa de muerte en Argentina son las enfermedades cardiovasculares, con un porcentaje del 33,68%. En ese sentido, es importante resaltar que el consumo en exceso de grasas saturadas está ampliamente vinculado al desarrollo de enfermedades cardio y cerebrovasculares. Grasas que, según la OMS, se hallan principalmente en alimentos y productos de origen animal como por ejemplo:

productos lácteos, carne, productos cárnicos, yema de huevo y grasas sólidas, así como en algunas grasas y aceites de origen vegetal.³³

Esta nueva disposición modifica el criterio que establecía la disposición N° 2673/2022, que afirmaba: “¿Cuándo se entiende que hay agregado de grasas? Cuando se agregan: grasas y aceites de origen vegetal y/o animal (incluida la grasa láctea), o productos e ingredientes que contengan grasas y aceites de origen vegetal y/o animal agregados. Se considera agregado de grasa láctea el agregado de manteca, de crema y de cualquier producto graso obtenido por el procesamiento de la grasa de leche (por ej.: grasa anhidra de leche o butteroil, entre otros). No se considerará adición de grasa láctea al proceso de estandarización de la leche, siempre que el agregado de grasa láctea a tal fin no supere el 5%. En tanto cuando estos ácidos grasos son parte del perfil lipídico intrínseco de aceites o grasas añadidas deberán considerarse como agregado de grasas. Asimismo, la utilización de aditivos alimentarios de naturaleza lipídica, como mono y diglicéridos de ácidos grasos; lecitina; sales de ácido mirístico, palmítico, esteárico u otros, solos o sus mezclas, en una proporción igual o mayor al 1% de la composición del alimento terminado, deberán considerarse como agregado de grasas.”

Estas modificaciones atentan contra el espíritu y fin de la Ley PAS, generando la disminución del alcance de la normativa a partir de decisiones arbitrarias y cercenando con ello, el derecho a la salud, a la alimentación adecuada y a la información de la población argentina.

Cuadro N°4: Queso Cremón “Doble Crema” y Queso Cremón “Cremoso” - La Serenísima

³² World Health Organization. (2018). *Draft guidelines: saturated fatty acid and trans-fatty acid intake for adults and children*. WHO. [Disponible aquí](#)

³³ Ingesta de ácidos grasos saturados y ácidos grasos trans en adultos y niños: resumen de la directriz de

la OMS [Saturated fatty acid and trans-fatty acid intake for adults and children: WHO guidelines summary]. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2023. Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. [Disponible aquí](#)

Producto: Queso Cremón “Doble crema”		Antes	Después																																																				
																																																							
Sellos visibles	4: exceso de grasas totales, exceso de grasas saturadas, exceso de sodio, exceso de calorías	1: exceso de sodio																																																					
Información nutricional	<table><tr><th colspan="4">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th></tr><tr><th colspan="4">Porción 30 g (1 trozo).</th></tr><tr><th></th><th>Cant. por 100g</th><th>Cant. por porción</th><th>%VD (*)</th></tr><tr><td>Valor energético</td><td>358 kcal/1479 kJ</td><td>107 kcal/444 kJ</td><td>5</td></tr><tr><td>Carbohidratos de los cuales</td><td>1,0 g</td><td>0 g</td><td>0</td></tr><tr><td>Azúcares totales</td><td>1,0 g</td><td>0 g</td><td>-</td></tr><tr><td>Lactosa</td><td>0,0 g</td><td>0,0 g</td><td>0</td></tr><tr><td>Proteínas</td><td>14 g</td><td>4,3 g</td><td>6</td></tr><tr><td>Grasas totales</td><td>33 g</td><td>9,9 g</td><td>18</td></tr><tr><td>Grasas saturadas</td><td>20 g</td><td>6,0 g</td><td>27</td></tr><tr><td>Grasas trans</td><td>1,0 g</td><td>0,3 g</td><td>-</td></tr><tr><td>Sodio</td><td>350 mg</td><td>105 mg</td><td>4</td></tr><tr><td>Calcio</td><td>744 mg</td><td>223 mg</td><td>22</td></tr></table> No aporta cantidades significativas de azúcares añadidos y fibra alimentaria. (*) % Valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.	INFORMACIÓN NUTRICIONAL				Porción 30 g (1 trozo).					Cant. por 100g	Cant. por porción	%VD (*)	Valor energético	358 kcal/1479 kJ	107 kcal/444 kJ	5	Carbohidratos de los cuales	1,0 g	0 g	0	Azúcares totales	1,0 g	0 g	-	Lactosa	0,0 g	0,0 g	0	Proteínas	14 g	4,3 g	6	Grasas totales	33 g	9,9 g	18	Grasas saturadas	20 g	6,0 g	27	Grasas trans	1,0 g	0,3 g	-	Sodio	350 mg	105 mg	4	Calcio	744 mg	223 mg	22		Sin reformulación
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																																							
Porción 30 g (1 trozo).																																																							
	Cant. por 100g	Cant. por porción	%VD (*)																																																				
Valor energético	358 kcal/1479 kJ	107 kcal/444 kJ	5																																																				
Carbohidratos de los cuales	1,0 g	0 g	0																																																				
Azúcares totales	1,0 g	0 g	-																																																				
Lactosa	0,0 g	0,0 g	0																																																				
Proteínas	14 g	4,3 g	6																																																				
Grasas totales	33 g	9,9 g	18																																																				
Grasas saturadas	20 g	6,0 g	27																																																				
Grasas trans	1,0 g	0,3 g	-																																																				
Sodio	350 mg	105 mg	4																																																				
Calcio	744 mg	223 mg	22																																																				

Producto: Queso Cremón “Cremoso”		
	Antes	Después
		
Sellos visibles	4: exceso de grasas totales, exceso de grasas saturadas, exceso de sodio, exceso de calorías	1: exceso de sodio

Información nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Porción 30 g (1 trozo).			
	Cant. por 100g	Cant. por porción	%VD (*)
Valor energético	289 kcal/1200 kJ	87 kcal/360 kJ	4
Carbohidratos de los cuales	1,0 g	0 g	0
Azúcares totales	1,0 g	0 g	-
Lactosa	0,0 g	0,0 g	-
Proteínas	18 g	5,5 g	7
Grasas totales	24 g	7,1 g	13
Grasas saturadas	15 g	4,5 g	20
Grasas trans	0,7 g	0 g	-
Sodio	330 mg	99 mg	4
Calcio	642 mg	193 mg	19

No aporta cantidades significativas de azúcares añadidos y fibra alimentaria. (*) % Valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Sin reformulación

Cuadro N°5: Queso Rallado “Reggianito” - La Serenísima

Producto: Queso Rallado Reggianito“La Serenísima”

Antes

Después

Sellos visibles

4 sellos: exceso de grasas totales, exceso de grasas saturadas, exceso de sodio, exceso de calorías

1 sello: exceso de sodio

Información nutricional

Sin reformulación

Flexibilización de la advertencia de edulcorantes

a) Modificación normativa

Otra modificación que introduce el nuevo Manual de Aplicación aprobado por la Disposición de ANMAT N° 11362/2024 tiene que ver con los criterios para determinar cuándo corresponde advertir la presencia de edulcorantes en los productos. Esta medida tiene el objetivo prioritario de proteger a NNyA, para quienes el consumo de estos aditivos es riesgoso, aún en bajas cantidades. Así lo reconoció y expresó desde un principio la leyenda precautoria “CONTIENE EDULCORANTES. NO RECOMENDADO EN NIÑOS/AS”.

En el nuevo Manual se considera que un alimento contiene edulcorantes cuando en la lista de ingredientes se incluya al menos un aditivo edulcorante, **pero limita esta consideración sólo a aquellos casos en que en el listado de ingredientes del producto los edulcorantes figuren con función endulzante**, permitiendo así que las empresas puedan declararlo bajo otras funciones tecnológicas, como humectante, secuestrante, emulsionante, agente de carga, estabilizante o espesante. Esto supone una trampa, puesto que es normal que un ingrediente pueda cumplir más de una función dentro de una preparación. El ejemplo clásico es el azúcar en el helado, que al saturar la preparación, cumple una función elemental reteniendo agua y evitando que en el proceso de congelación se generen grandes cristales de hielo que pudiesen generar una textura desagradable. Ahora bien, por más que cumpla esa función, no deja de aportar dulzor y aporte energético por medio de calorías “vacías”. Entonces: ¿Por qué permitir que las empresas eludan la norma ponderando una función tecnológica específica

-como puede ser la de “humectante”- cuando en verdad en simultáneo también está endulzando el producto al cual fue agregado?

b) Daño en la salud que genera la modificación

Esta modificación reviste gravedad y genera daños en la salud debido a que los edulcorantes pueden ser utilizados o declarados bajo diferentes funciones, como por ejemplo conservantes o humectantes. Sin embargo, la función declarada no impide que su contenido deba ser advertido porque **su sola presencia genera impactos perjudiciales en la salud de NNyA**. En el año 2023 la OMS publicó sus lineamientos en relación a los edulcorantes, desaconsejando su uso especialmente para el control de peso y también ha advertido sobre un posible aumento en el riesgo de enfermedades como las cardiovasculares y la diabetes tipo 2, alcanzando esta recomendación tanto a la población adulta como a los NNyA ³⁴.

El uso y consumo de edulcorantes no nutritivos, como el acesulfame K, aspartamo, ciclamato, sacarina y sucralosa, entre otros, se ha incrementado en los últimos años con presencia en una gran variedad de productos envasados y son frecuentemente consumidos por los NNyA; por ejemplo, jugos en polvo, yogures, galletitas, leche chocolatada, etc. En este sentido, una encuesta realizada sobre NNyA de CABA, Argentina demostró que el 44% de los preescolares, 53% de escolares y 51% de los adolescentes consumen productos alimenticios que contienen edulcorantes no nutritivos. Además, en muchos casos, este consumo excede la ingesta diaria admisible, lo que significa que se consume en niveles que generan toxicidad.³⁵

Asimismo, se ha demostrado que el consumo de edulcorantes en la niñez causa diversos síntomas y efectos adversos, como por

³⁴ Use of non-sugar sweeteners: WHO guideline. Geneva: World Health Organization; 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. [Disponible aquí](#)

³⁵ Garavaglia MB, Rodríguez García V, Zapata ME, Roviroso A, González V, Flax Marcó F, et al. Non-nutritive sweeteners: children and adolescent consumption and food sources. Arch Argent Pediatr. 1 de junio de 2018;116(3):186–91.

ejemplo, disbiosis a nivel de la microbiota intestinal, hiperglucemias postprandiales, alteración en las funciones neuronales.³⁶ Adicionalmente, lo que resulta de especial relevancia en la infancia es que generan mayor predisposición al sabor dulce, lo que lleva a un mayor consumo de productos ultraprocesados y al mismo tiempo dificultan la ingesta de alimentos naturales (frutas, frutos secos, verduras, agua, etc).³⁷ Además, contribuyen a una mayor ingesta energética a base de carbohidratos totales, azúcares y azúcares agregados.³⁸

Susan Swithers plantea en el artículo llamado “Los endulzantes artificiales no son la respuesta a la obesidad infantil” (2015) que la asociación (contra-intuitiva) entre edulcorantes artificiales y obesidad y riesgo de ECNT puede deberse a varios mecanismos fisiológicos. Entre ellos, la observada disminución de liberación de la hormona incretina GLP-1, que interviene en la regulación del apetito, de los niveles de azúcar en la sangre y en la protección del sistema cardiovascular.³⁹ Además de esos mecanismos fisiológicos, Swithers destaca la relevancia de un mecanismo cultural: la temprana socialización infantil en una alimentación “sobreendulzada”, ya sea con aditivos calóricos o no calóricos. Esos aprendizajes gustativos construidos en la niñez tienen una gran pregnancia en el resto del ciclo vital y, “hackeando” la asociación entre sabor dulce e ingesta calórica, pueden conducir a una preferencia y mayor consumo

indiferenciado de productos de intenso sabor dulce.

A su vez, se ha demostrado que el consumo habitual y a largo plazo de edulcorantes artificiales y bebidas dietéticas se asocia con mayores volúmenes de depósitos de grasa visceral, subcutánea, e intramuscular, así como con mayores incrementos en el índice de masa corporal, peso corporal y circunferencia de cintura y riesgo de obesidad.⁴⁰

También se ha observado que los consumidores frecuentes de edulcorantes artificiales tenían un mayor riesgo de desarrollar cáncer en general, con un riesgo particularmente elevado para el cáncer de mama y los cánceres relacionados con la obesidad. Específicamente, el consumo de aspartame y acesulfame-K se asoció con un aumento en el riesgo de cáncer.⁴¹

El citado estudio de CESNI sobre el cumplimiento del Sistema de Sellos y Advertencias en Argentina también muestra los cambios que ya pueden verse sobre la eliminación de la advertencia de edulcorantes en los productos de consumo diario. En este sentido indica que en todas las categorías de productos dulces (como amasados de pastelería, golosinas y, en menor medida, cereales de desayuno/ barras de cereal y galletitas) se observa la reducción de la advertencia (ver gráfico N° 6, 7 y 8 del informe)⁴².

³⁶ Briones-Avila LS, Moranchel-Hernández MA, Moreno-Riolobos D, Silva Pereira TS, Ortega Regules AE, Villaseñor López K, et al. Analysis of Caloric and Noncaloric Sweeteners Present in Dairy Products Aimed at the School Market and Their Possible Effects on Health. *Nutrients*. 27 de agosto de 2021;13(9).

³⁷ Mennella JA. Ontogeny of taste preferences: basic biology and implications for health. *Am J Clin Nutr*. marzo de 2014;99(3):704S-11S.

³⁸ -Sylvetsky AC, Figueroa J, Zimmerman T, Swithers SE, Welsh JA. Consumption of low-calorie sweetened beverages is associated with higher total energy and sugar intake among children, NHANES 2011-2016. *Pediatr Obes*. Octubre de 2019;14(10):e12535.

³⁹ Swithers SE. Artificial sweeteners are not the answer to childhood obesity. *Appetite*. Octubre de 2015;93:85–90.

⁴⁰ Steffen BT, Jacobs DR, Yi SY, Lees SJ, Shikany JM, Terry JG, et al. Long-term aspartame and saccharin intakes are related to greater volumes of visceral, intermuscular, and subcutaneous adipose tissue: the CARDIA study. *Int J Obes (Lond)*. octubre de 2023;47(10):939–47.

⁴¹ Debras C, Chazelas E, Srouf B, Druet-Pecollet N, Esseddik Y, Szabo de Edelenyi F, et al. Artificial sweeteners and cancer risk: Results from the NutriNet-Santé population-based cohort study. *PLoS Med*. marzo de 2022;19(3):e1003950.

⁴² CESNI (2025) Evaluación del cumplimiento de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable en etiquetas de alimentos y bebidas envasadas disponibles en supermercados del AMBA / Josefina Casco ... [et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil. Libro digital, PDF. Disponible en: <https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2025/10/Evaluacion-del-cumplimiento-de-la-Ley-27.642-2025.pdf>

Por todo ello, la relativización normativa en el uso de estas leyendas precautorias, sujeta a la declaración de una función tecnológica potencialmente diferente pero no excluyente de la función de endulzar, implica una menor protección para los consumidores. En especial, a NNYA, un grupo especialmente vulnerable a los impactos del consumo de bebidas analcohólicas con edulcorantes y a las estrategias de marketing que estimulan su consumo.

c) Contradicción con el marco normativo protectorio

Nos encontramos nuevamente ante una modificación que contraría el marco protectorio

de la Ley PAS y su Decreto Reglamentario. Específicamente el artículo 4° de la Ley PAS, expresa: “En caso de contener edulcorantes, el envase debe contener una leyenda precautoria inmediatamente por debajo de los sellos de advertencia con la leyenda: “CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS/AS”; a lo que se añade lo erigido por el Decreto N° 151/2022 que indica que “Se entenderá que el alimento y/o las bebidas analcohólicas contienen edulcorantes si la lista de sus ingredientes incluye aditivos edulcorantes nutritivos o no nutritivos.” Como se explicó anteriormente y aunque resulta obvio, los impactos en la salud, especialmente a NNYA, son independientes del objetivo declarado del ingrediente en cuestión.

Cuadro N°6: Barra “Natural Break”: Almendras, semillas de girasol y maní - “Cereal Mix” Arcor.

Producto Barra Natural Break Arcor	Antes	Después
		
Sellos visibles	4 sellos: exceso en grasas totales, exceso en grasas saturadas y excesos en calorías; leyenda precautoria de edulcorante	2 sellos: Exceso en grasas totales y calorías. No contiene la leyenda precautoria de edulcorante.
Información nutricional		 Pequeñas modificaciones en la proporción de los frutos secos y semillas. Contiene edulcorante: sorbitol como humectante

Cuadro N°7: Barra “Flow Cereal”: Manzana verde – Georgalos

Producto: <i>Flow Cereal</i> <i>Manzana Light</i>	Antes	Después
		
Sellos visibles	1: Leyenda precautoria contiene edulcorantes	No contiene
Lista de ingredientes		 Contiene edulcorante. “Humectante: sorbitol”

Cuadro N°8: Budín marmolado – Smams

Producto: “Budín marmolado Smams”		Después de la aprobación de la normativa	
			
Sellos visibles		4: exceso en azúcares, exceso en grasas totales, exceso en grasas saturadas, exceso en calorías	
Información nutricional			
		Contiene edulcorante: “sorbitol” - No advierte con leyenda precautoria	

Nuevas excepciones: productos de uso industrial o servicios alimenticios

a) Modificación normativa

El nuevo Manual de Aplicación aprobado por la Disposición de ANMAT N° 11362/2024 incorpora dentro del listado de productos que NO se encuentran alcanzados por la normativa del rotulado nutricional frontal -y por ende, del

resto de la batería de medidas que establece la Ley PAS- a: los “productos no acondicionados para la venta al consumidor (uso industrial y/o servicios de alimentación)”. Cabe destacar que la Ley PAS vigente establece que los productos exceptuados son el “azúcar común, aceites vegetales, frutos secos y sal común de mesa”. Luego, el Decreto Reglamentario excluye a los “alimentos para propósitos médicos específicos, suplementos dietarios y fórmulas para lactantes y niños y niñas hasta los TREINTA Y SEIS (36) meses de edad”. Este

listado de excepciones, como son todas las excepciones en el marco jurídico, deben entenderse como taxativas.

b) Potenciales daños en la salud que genera la modificación

Si bien esta excepción no hace clara referencia a qué productos refiere, es potencialmente dañina toda vez que genera vacíos y grises en el marco protectorio de los que la industria alimentaria se aprovecha para evadir la Ley. Por ejemplo, al hacer referencia a “servicios de alimentación”, podría habilitarse la entrega en los comedores escolares de productos que contengan exceso de nutrientes críticos, pero que a razón de lo dispuesto por el nuevo Manual no llevarían sellos. Así, este agregado que parece simple, desvirtúa la finalidad de la Ley y su Decreto reglamentario, ya que la normativa establece que los productos alcanzados son todos aquellos productos envasados en ausencia del cliente para los cuales en su proceso de elaboración se le haya agregado algún nutriente crítico, sin importar su destino. Además, especialmente, en el artículo 12 de la Ley 27.642, se prohíbe en los entornos escolares la oferta, entrega o publicidad de productos con sellos de advertencia o leyendas precautorias, de modo que esta nueva excepción colisiona con la realización de dicho estándar de protección.

Puntualmente, en lo que refiere a los establecimientos educativos, la OMS ha advertido que se trata de un entorno que con frecuencia no promueve una dieta saludable, exponiendo a niñas y niños a un mayor riesgo de sobrepeso y obesidad. En la misma línea, UNICEF ha recomendado establecer estándares nutricionales para todos los alimentos ofrecidos o comercializados en dichos entornos, e impulsar el etiquetado

frontal de advertencias basado en el modelo de perfil de nutrientes de OPS, como parte de un paquete integral de protección.^{43 44}

En países de la región que aplican el etiquetado frontal, como Chile y México, las regulaciones prohíben de manera específica la venta, expendio o promoción en establecimientos escolares de alimentos con exceso de nutrientes críticos, incluyendo aquellos preparados o procesados en el lugar, para evitar - justamente - que por no ofrecerse al público en sus envases de fábrica, se eluda la advertencia. En Chile⁴⁵, la Ley 20.606 establece esta prohibición para todo alimento “alto en”; y México⁴⁶ aprobó lineamientos que regulan la preparación, distribución y expendio de alimentos y bebidas preparados, procesados o a granel en todas las escuelas de educación básica, estableciendo criterios nutricionales aplicables incluso a productos no envasados. En Argentina, UNICEF, FIC y FAGRAN⁴⁷ han documentado que comedores y kioscos escolares son puntos clave de exposición de NNyA a productos ultraprocesados y que las políticas escolares requieren medidas coherentes y verificables para asegurar ofertas saludables. **Por ello, la incorporación de una excepción tan amplia como la de “uso industrial y/o servicios de alimentación” en el Manual debilita de manera sustancial la capacidad del Estado para garantizar entornos escolares libres de productos no saludables y constituye un retroceso frente al marco normativo original.** Además, cabe agregar que esta modificación introducida por ANMAT no solo comete un exceso normativo con las cuestiones de su competencia (alimentos) sino que regula (indirectamente) sobre ámbitos que no le corresponde como los entornos escolares o las compras públicas.

⁴³ OMS: Implementing school food and nutrition policies: A Review of contextual factors. [Disponible aquí](#)

⁴⁴ -UNICEF: El rol de la escuela en la prevención del sobrepeso y la obesidad en estudiantes de América Latina y el Caribe. [Disponible aquí](#)

⁴⁵ Ops: Preguntas Y Respuestas Sobre La Ley De Alimentos (CHILE): [Disponible aquí](#)

⁴⁶ Lineamientos sobre expendio de alimentos en escuelas (SEP/Salud – DOF). [Disponible aquí](#)

⁴⁷ UNICEF/FIC Argentina/FAGRAN (2025). Comedores escolares: hacia una alimentación más saludable. Barreras y facilitadores para mejorar la alimentación en los comedores escolares en Argentina. Junio 2025. [Disponible aquí](#)

c) Contradicción con el marco normativo protectorio

La introducción de una nueva excepción en el Manual de ANMAT que elimina del sistema de rotulado nutricional frontal a productos de uso industrial y servicios de alimentación no envasada contradice la letra de la Ley PAS y su Decreto Reglamentario, a la vez que excede las competencias de la ANMAT como autoridad reglamentaria. Cambiar el universo de productos obligados sin una modificación legislativa constituye un retroceso en términos de protección de la salud y vulnera la jerarquía normativa consagrada en el artículo 31 de la Constitución Nacional.

En este caso, resulta pertinente remitirnos al precedente citado en el punto 2.7.1, de la Corte de Perú, en donde también se discute la validez de una excepción introducida por el Poder Ejecutivo vía reglamento al alcance de la Ley N° 30021 de Promoción de la Alimentación Saludable relativa a los sucedáneos de la leche humana. En este sentido, la Corte sostuvo que *“Los reglamentos tienen por objeto permitir la aplicación y ejecución de la ley, facilitando su entendimiento, sin que sea posible la creación de supuestos no previstos o contrarios a la ley”*, y declara su nulidad. De este modo, La Corte aplicó un principio fundamental del derecho administrativo anclado en la Constitución peruana: **la potestad reglamentaria del Poder Ejecutivo no le permite “transgredir ni desnaturalizar” la ley. Por lo tanto, un decreto no puede crear exenciones que el legislador no contempló.**

Sobre la visibilidad e impacto de los sellos

El nuevo Manual de Aplicación aprobado por la Disposición de ANMAT N° 11362/2024 también introduce modificaciones específicas que impactan directamente en la visibilidad y el impacto de los sellos, perjudicando la efectividad del Sistema de Sellos y Advertencias. Entre ellas se destaca la modificación en las directrices de ubicación y de tamaño de los sellos y leyendas

precautorias; la eliminación del requisito de colocar los sellos y leyendas en todas las caras principales, y la habilitación de incluir información nutricional complementaria en los paquetes de los productos con sellos. A continuación se detallan cada una de estas modificaciones y se demuestra su impacto negativo sobre la efectividad del Sistema y los daños en los derechos a la salud, a la alimentación adecuada y a la información de las personas consumidoras, fundamentalmente, de NNyA.

Modificaciones sobre ubicación y tamaño de los sellos de advertencia y leyendas precautorias

El nuevo Manual de Aplicación aprobado por la Disposición de ANMAT N° 11362/2024 también introdujo cambios en la ubicación de los sellos, así como en la superficie a considerar para el cálculo de su tamaño. Esta modificación contradice y flexibiliza las especificaciones técnicas contenidas en el Anexo II del Decreto Reglamentario N° 151/2022 que dispone que los sellos se colocarán específicamente en el margen superior derecho de la cara principal del envase y que se considerará, para el cálculo del área principal, la superficie del envase. Con estas modificaciones, se compromete la efectividad del Sistema de Advertencia.

En este punto cabe recordar que las medidas establecidas la Ley PAS, así como su Decreto Reglamentario fueron diseñadas en base a la mejor evidencia científica, y por ello ha sido destacada como una norma modelo en la región. **Las modificaciones introducidas por la ANMAT, por el contrario, se apartan de las mejores prácticas internacionales recomendadas por la OPS/OMS, que establece que los sellos de advertencia deben ser colocados en la parte superior del frente del envase, a una escala proporcional a su superficie, para garantizar su visibilidad e impacto.** Estudios experimentales y revisiones sistemáticas también han mostrado que sellos grandes, contrastantes, en la parte superior del frente del

envase, mejoran la comprensión y reducen la intención de compra de productos no saludables, particularmente en NNyA y personas con menor nivel educativo.⁴⁸ En esta línea, también se encuentra el informe de UNICEF-OPS para América Latina y el Caribe que destaca que los sistemas de advertencia frontal consistentes, con sellos claros y estandarizados, son fundamentales para asegurar el derecho a la información en condiciones de equidad, especialmente para poblaciones vulnerables como NNyA.⁴⁹

Respecto al tamaño del sello, estudios científicos sostienen que para lograr la efectividad de la medida, el conjunto de advertencias (cuando un producto supera todos los umbrales) debería ocupar al menos el 30% de la superficie del panel principal de exhibición. Argentina era un país referente en este sentido, en cuanto los requisitos establecidos en la norma anterior alcanzaban efectivamente ese umbral⁵⁰. En este orden de ideas, Crosbie et al. (2022), documenta que la normativa argentina, al exigir que los sellos ocuparan hasta un 30% de la cara principal cuando había cinco advertencias y que se ubicaran en el margen superior del frente del envase, aseguraba una mayor visibilidad en el punto de venta.

Sin embargo, la Disposición N° 11362/2024, al reducir el tamaño y flexibilizar la ubicación de los sellos, se aparta de ese estándar y debilita la eficacia del etiquetado, desestimando la vasta evidencia generada para diseñar este instrumento y afectando el derecho de la población a acceder a información clara y oportuna sobre los alimentos que consume y, con ello, su derecho a la salud y a la alimentación adecuada.⁵¹ Además, en términos

de salud pública, cualquier disminución de tamaño, contraste o ubicación frontal de los sellos erosiona su capacidad de advertencia y genera un aumento previsible del daño por mayor exposición y consumo de productos con exceso de nutrientes críticos.⁵²

a. Productos con más de una cara principal

El nuevo Manual también elimina del apartado sobre “Características del Etiquetado Frontal” la indicación de que los sellos deben ponerse en todas las caras principales, si el envase tuviera más de una. Ello surge claramente de la letra y objetivo de la Ley PAS, su Reglamento y la normativa gráfica, ambos aprobados por el Decreto Reglamentario N° 151/2022.

El Manual anterior en su página N° 35 establecía “ *Los alimentos y bebidas analcohólicas que contengan más de UNA (1) cara principal deberán llevar los octógonos/leyendas que correspondan en cada una de ellas. Se considera que los alimentos y las bebidas analcohólicas contienen más de una cara principal cuando la información de denominación de venta y la marca o el logo (si los hubiere) se encuentran en más de un lado del envase, y el producto permite ser expuesto y exhibido a consumidoras y consumidores en ambas caras.*” Ello se encontraba alineado a lo que el propio Decreto Reglamentario aún sostiene en su artículo 4: “*Los alimentos y bebidas analcohólicas envasados en ausencia del cliente o de la clienta y comercializados en el territorio de la REPÚBLICA ARGENTINA que contengan más de UNA (1) cara principal deberán llevar el sello de advertencia que*

⁴⁸ Temple, N. J. (2020). Front-of-package food labels: A narrative review. *Appetite*, 144, 104485. [Disponible aquí](#)

⁴⁹ UNICEF América Latina y el Caribe. Etiquetado frontal de advertencia: una política clave para proteger el derecho a una alimentación saludable en América Latina y el Caribe. 2022. Disponible en: [Disponible aquí](#)

⁵⁰ OPS/OMS. (2020). Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: [Disponible aquí](#)

⁵¹ Crosbie E, Gomes FS, Olvera J, Rincón-Gallardo Patiño S, Hooper S, Carriedo A. A policy study on front-of-pack nutrition labeling in the Americas: emerging developments and outcomes. *Lancet Reg Health Am*. 2022. [Disponible aquí](#)

⁵² Contreras-Manzano, A., White, C.M., Nieto, C. et al. Self-reported decreases in the purchases of selected unhealthy foods resulting from the implementation of warning labels in Mexican youth and adult population. *Int J Behav Nutr Phys Act* 21, 64 (2024). [Disponible aquí](#)

corresponda y la leyenda precautoria, en cada una de ellas”.

También entra en tensión con la normativa gráfica aprobada en el Anexo II del Decreto Reglamentario N° 151/22, que establece que el sello debe colocarse en la cara principal, definiendo esta como *“la parte de la rotulación donde se consigna en sus formas más relevantes la denominación de venta, y la marca o el logo, si los hubiese y/o la cara principal visible al consumidor sin que éste necesite recoger el producto de su lugar de despliegue”*

Esto implica, en la práctica, que un producto con dos o más caras principales pueda exhibirse en góndola mostrando una cara sin advertencias visibles, reduciendo de manera sustancial la probabilidad de que el sello sea advertido a primera vista, que es determinante para la decisión de compra. La literatura de atención visual y *eye-tracking* muestra que los símbolos frontales y ubicados de manera prominente concentran las fijaciones iniciales y mejoran el recuerdo y la comprensión. Cuando los elementos de advertencia no están en la/s cara/s visibles, la atención y la comprensión caen de forma significativa.^{53 54}

Todo lo señalado afecta directamente en el derecho de las personas consumidoras a acceder a la información provista por el sistema de sellos y, al mismo tiempo, legitima estrategias de evasión consistentes en disponer en las góndolas los productos alcanzados por la norma de manera que se dificulte o impida la visualización ágil y sencilla de los sellos y leyendas precautorias al momento de decidir la compra.

La OPS advierte que la eficacia del etiquetado frontal depende de su “prominencia” en la cara principal. Flexibilizar esta exigencia (por ejemplo, permitiendo que no todos los frentes principales lleven sellos) disminuye la capacidad del etiquetado para informar y guiar la decisión en el punto de venta. En Argentina, esta práctica ha sido documentada como “falsa doble cara frontal”, una estrategia por la cual las empresas colocan el logo o elementos de marca en múltiples caras, pero solo una de ellas cumple con la definición técnica de “cara principal” y por ende porta los sellos. Así surge de relevamientos en supermercados de CABA que mostraron su presencia en el 83 % de los comercios monitoreados.⁵⁵ De la misma manera, estudios en México revelaron que los esfuerzos de la industria para eludir la norma estaban centrados en la generación de dobles frentes en los envases para reducir la visibilidad de las advertencias.⁵⁶

Asimismo, el estudio de CESNI citado previamente indica que *“La industria alimentaria emplea otras estrategias para comercializar sus productos, siendo la más frecuente identificada en esta investigación el ocultamiento de la cara frontal o la poca visibilidad de los sellos en las góndolas. Muchas marcas utilizan etiquetados de doble cara, donde solo una muestra los sellos de advertencia de manera visible, lo que puede llevar a los consumidores a seleccionar productos sin estar conscientes de estas advertencias. Más de la mitad de los productos estudiados adoptaron esta estrategia, siendo los yogures y las bebidas analcohólicas los más destacados.”*⁵⁷

⁵³ -Bix L, Sundar RP, et al. To See or Not to See: Do Front of Pack Nutrition Labels Affect Attention to Overall Nutrition Information? PLoS One. 2015. En: Disponible aquí

⁵⁴ -Mark W. Becker, Nora M. Bello, et al. Front of pack labels enhance attention to nutrition information in novel and commercial brands. Food Policy, Volume 56, 2015, Pages 76-86. En: Disponible aquí

⁵⁵ Fundación Interamericana del Corazón – Argentina. (2023). Monitoreo de la implementación de la Ley de Etiquetado Frontal en Argentina durante los primeros meses. [Disponible aquí](#)

⁵⁶ Crosbie E, Otero Alvarez MG, Cao M, Vejar Renteria LS, Rodriguez E, Larrañaga Flota A, Carriedo A. Implementing front-of-pack nutrition warning labels in Mexico: important lessons for low- and middle-income countries. Public Health Nutr. 2023 Oct;26(10):2149-2161. doi: 10.1017/S1368980023001441. Epub 2023 Jul 31. PMID: 37519233; PMCID: PMC10564596. [Disponible aquí](#)

⁵⁷ CESNI (2025) Evaluación del cumplimiento de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable en etiquetas de alimentos y bebidas envasadas disponibles en supermercados del AMBA / Josefina Casco ... [et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil. Libro digital, PDF.

En este marco, previo a las modificaciones aquí denunciadas, desde Fundeps presentamos en el año 2023 denuncias administrativas en contra de la empresa Coca Cola, debido al sistemático uso de esta estrategia de evasión que resultaba violatoria de la normativa. Para demostrarlo realizamos relevamientos en diferentes puntos del país (Buenos Aires, Córdoba, La Pampa, Neuquén, Salta y Ciudad Autónoma de Buenos Aires) en donde se confirma que, cuando el producto coloca el sello o leyenda precautoria de un solo lado, en las góndolas de comercios los sellos se colocan hacia atrás, quedando ocultos y debilitando gravemente la efectividad del Sistema de Sellos y Advertencia. Estrategia que, con las modificaciones introducidas por la nueva Disposición N°11362/2024 de ANMAT, quedaría habilitada. A continuación algunos ejemplos del relevamiento:

Cabe concluir, por todo lo dicho, que la señalada flexibilización introducida por la Disposición N° 11362/2024 de ANMAT, resulta a todas luces perjudicial para las personas consumidoras, habilitando una de las principales estrategias de evasión e incumplimiento de la Ley por parte de grandes industrias alimentarias, al tiempo que contradice el marco normativo superior dado por la Ley PAS, su Decreto Reglamentario y la ley 24.240 de Defensa del Consumidor.



Imágen N° 1 Góndola donde se observa el ocultamiento de los sellos de productos Coca Cola Sabor Original en supermercado marca Día, Barrio de Flores, Ciudad de Buenos Aires. Foto tomada el 30 de agosto de 2022.



Imagen N° 2 : *Góndola donde se observa el ocultamiento de productos Coca Cola Sabor Original en el estante superior en supermercado de la ciudad de Carlos Paz, Córdoba. Foto tomada el 8 de enero de 2023.*

b. Habilitación de inclusión de información nutricional complementaria

Otra de las modificaciones introducidas con el nuevo Manual de Aplicaciones aprobado por la Disposición N° 11362/2024 de ANMAT y cuestionada en la demanda, es la habilitación para incluir información nutricional complementaria⁵⁸, una de las principales estrategias de persuasión utilizada por el marketing de productos alimentarios. La nueva redacción establece que: “los alimentos y bebidas analcohólicas envasadas que contengan al menos un sello de advertencia (octógono y/o leyenda) no podrán consignar en

su rótulo: 1- Información nutricional complementaria (INC) referida al nutriente crítico/caloría que se encuentre en exceso (...)”. Ello en contradicción con las prescripciones establecidas en la Ley PAS, que en su artículo 9° dice expresamente y de modo general que “los alimentos y bebidas analcohólicas envasadas que contengan algún sello de advertencia no pueden incorporar en sus envases: a) Información nutricional complementaria; (...)”.

⁵⁸ Ley n° Ley 27642, art. 2 inc. k) Claim o Información Nutricional Complementaria (INC): cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un

alimento o bebida posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo, en relación a su valor energético y contenido de proteínas, grasas, carbohidratos y fibra alimentaria, así como con su contenido de nutrientes críticos, vitaminas y minerales.

El uso de claims o información nutricional complementaria en productos alimenticios que presentan un perfil nutricional crítico -por contener excesos de azúcares, sodio, grasas saturadas u otros nutrientes asociados al

desarrollo de ECNT- constituye una práctica comercial que socava los esfuerzos por brindar información que limite el consumo de estos productos.



Imágenes 3 y 4: El “Antes y Después” del producto “Cindor” de “La Serenísima”; en la nueva versión se incorporaron Claims nutricionales “calcio”, “proteínas” “vitaminas A y D” que conviven con la advertencia nutricional, quitándole impacto.

Mediante un estudio experimental realizado en Argentina se demostró que la presencia de una declaración nutricional aumentaba la intención de compra y llevaba a los consumidores a creer que los productos como yogur, galletitas dulces y queso untado con nutrientes críticos en exceso eran más saludables⁵⁹. Este tipo de mensajes, al destacar selectivamente supuestos atributos positivos del producto, como la presencia de vitaminas, minerales o

reducciones calóricas, genera una percepción errónea de salubridad que no se condice con la calidad nutricional real del producto ni con su potencial impacto en la salud. Tal percepción positiva influye directamente en la predisposición del consumidor a la compra y el consumo, generando mensajes contradictorios que inducen a confusión.

⁵⁹ Castronuovo L, Tiscornia MV, Guarnieri L, Martins E, Gomes FS, Allemandi L. Efficacy of different front-of-package labeling systems in changing purchase intention and product healthfulness perception for food products in

Argentina. Rev Panam Salud Publica. 2022 Sep 26;46:e137. doi: 10.26633/RPSP.2022.137. PMID: 36177304; PMCID: PMC9512682.

La evidencia muestra que este fenómeno responde al denominado “*halo de salud*”, por el cual los consumidores perciben como saludables productos que en realidad son perjudiciales para la salud -ya que presentan exceso de nutrientes críticos- solo porque contienen declaraciones nutricionales atractivas. Esto no solo genera percepciones erróneas sino que también promueve un consumo mayor de dichos productos, desplazando opciones más saludables.^{60 61}

A su vez, esta distorsión del entorno informativo se agudiza en las poblaciones más vulnerables, particularmente en NNyA quienes, por su menor capacidad crítica y mayor susceptibilidad a la influencia de mensajes persuasivos, resultan especialmente expuestos al engaño publicitario⁶². En Argentina, se ha documentado que la presencia de claims en productos dirigidos a las infancias es frecuente, incluso en categorías altamente consumidas como galletitas, cereales y postres lácteos, lo que refuerza su poder de atracción en este grupo.⁶³

En este contexto, la industria alimentaria ha desarrollado estrategias de marketing focalizadas en los intereses y creencias del consumidor, aprovechando los claims como herramientas para posicionar mejor sus productos y aumentar sus ventas, incluso

cuando se trata de productos nutricionalmente desequilibrados. Tal como ha sido documentado por Kaur et al. (2017), los productos que contienen claims presentan un 74% más de probabilidad de ser elegidos en comparación con productos idénticos sin declaraciones⁶⁴. Asimismo, el estudio de Senna Prates et al. (2021) ha demostrado que la presencia de claims reduce significativamente la capacidad de comprensión de los sellos de advertencia -disminuyéndola en un 32%- y, al mismo tiempo, incrementa la percepción de que el producto es saludable y la intención de compra ⁶⁵. De manera concordante, Talati et al. (2016) evidencian que la mera inclusión de declaraciones nutricionales en alimentos poco saludables provoca un “sesgo de positividad”, generando la creencia errónea de que son opciones más saludables, incluso cuando llevan sellos de advertencia en el frente del envase.⁶⁶

De este modo, permitir **la coexistencia de sellos de advertencia con información nutricional complementaria contradice en forma flagrante la Ley PAS y vulnera el derecho de las personas consumidoras a contar con información clara, veraz y no engañosa para la protección de su salud.**⁶⁷

⁶⁰ Franco-Arellano B, Vanderlee L, Ahmed M, Oh A, L'Abbé M. (2020). Influence of front-of-pack labelling and regulated nutrition claims on consumers' perceptions of product healthfulness and purchase intentions: A randomized controlled trial. *Appetite* 2020; 149:104629 En: Disponible aquí

⁶¹ Sundar A, Kardes FR. (2015). The role of perceived variability and the health halo effect in nutritional inference and consumption. *Psychology & Marketing*, 32(5):512-21. En: Disponible aquí

⁶² Observatorio de Políticas Públicas en Salud y Alimentación de la UNLaM (2022). Facilitando las elecciones saludables a través de la información nutricional frontal en alimentos procesados: aportes para la reglamentación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Disponible en: <https://repositorioicyt.unlam.edu.ar/bitstream/123456789/2439/1/ReDSal%203-2-4.pdf>

⁶³ Allemanni L, Castronuovo L, Tiscornia MV, Gutkowski P, Gijena J, Nessier C. (2020). Nutritional quality, child-oriented marketing and health/nutrition claims on sweet

biscuit, breakfast cereal and dairy-based dessert packs in Argentina. *Cad Saude Publica*, 36(9):e00196619. Disponible aquí

⁶⁴ Kaur, A., Scarborough, P., & Rayner, M. (2017). A systematic review of the effectiveness of food labeling for promoting healthier food choices. *Nutrition Reviews*, 75(11), 787–817

⁶⁵ Senna Prates, K. V., et al. (2021). Impacto de los claims nutricionales en la percepción de salud y comprensión de etiquetas en productos con sellos frontales. *Public Health Nutrition*, 24(12), 3557–3565

⁶⁶ Talati Z, Pettigrew S, Dixon H, Neal B, Ball K, Hughes C. (2016). Do Health Claims and Front-of-Pack Labels Lead to a Positivity Bias in Unhealthy Foods? *Nutrients*, 8(12):787. [Disponible aquí](#)

⁶⁷ Franco-Arellano B, Vanderlee L, Ahmed M, Oh A, L'Abbé M. (2020). Influence of front-of-pack labelling and regulated nutrition claims on consumers' perceptions of product healthfulness and purchase intentions: A randomized controlled trial. *Appetite* 2020; 149:104629 [Disponible aquí](#)

Cuadro N°9: Yogurt Firme descremado sabor vainilla - La Serenisima

Producto: Yogur Firme Descremado “La Serenisima”	Antes	Después
		
Sellos visibles	2 sellos: exceso en sodio y leyenda precautoria de edulcorantes en su tamaño reglamentario original.	1 sello: leyenda precautoria reducida en tamaño. Pérdida del sello de exceso en sodio
Lista de ingredientes		 Mismos ingredientes. Sin reformulación de producto.
Claims	Sin claims	Reaparición de claims (“70 kcal por porción”, “0 % grasas totales”, “fuente de Calcio, vitamina A y D”).

y dictar las normas necesarias para su



Imágenes 5, 6 y 7: Productos bebibles alcanzados por al menos 1 sello de advertencia o leyenda precautoria sobre edulcorantes, que después de la disposición N° 11362/2024 sumaron a su envase claims nutricionales: “zero azúcares” (Seven UP); “bajo en sodio + vitaminas C y D”; “sin azúcares” (Jugo en polvo Clight); “10 vitaminas” “zinc” (Bebida de Soja Ades).

Disposición N°11378/2024: debilitamiento de las restricciones al marketing

En primer lugar, corresponde explicitar que la Ley PAS prohíbe toda forma de publicidad, promoción y/o patrocinio de productos envasados que contengan al menos un (1) sello de advertencia y/o leyendas precautorias cuando estén dirigidos especialmente a niñas, niños y adolescentes, y establece además restricciones para los demás casos de publicidad, promoción y/o patrocinio por cualquier medio. Su Decreto Reglamentario asigna a la ANMAT la responsabilidad de garantizar la efectiva aplicación de estas prohibiciones, así como la facultad de fiscalizar

implementación. En ese marco, la ANMAT dictó la Disposición N° 6924/22, que regulaba la publicidad, promoción y patrocinio de productos con sellos de advertencia conforme a los lineamientos de la Ley PAS y su Reglamento.

Dos años después, la Disposición N° 11378/2024 introduce una nueva reglamentación del artículo 10 de la Ley PAS y su Decreto Reglamentario. En sus considerandos afirma que, “a la luz de la experiencia adquirida en su aplicación”, resulta necesaria una revisión del régimen vigente. En consecuencia, aprueba un nuevo régimen para la publicidad, promoción y/o patrocinio de productos que contengan al menos un (1) sello de advertencia y/o leyenda precautoria,

estableciendo normas específicas en su Anexo I y, en su artículo 6, deroga íntegramente la Disposición N° 6924/22.

Cabe destacar, no se encuentra en ninguna parte del texto ni en las declaraciones o informes publicados desde la fecha a esta parte, cuáles son los datos, la evidencia, la evaluación realizada por el organismo que justifiquen las mencionadas modificaciones realizadas sobre la reglamentación.

Como se demuestra a continuación, cada una de estas modificaciones significan graves retrocesos para el marco normativo protectorio que se logró desarrollar y consolidar a partir de la Ley PAS sobre los derechos de las personas consumidoras frente a las estrategias abusivas de marketing de la industria alimentaria, ampliamente documentadas y probadas por la evidencia científica en todo el mundo.

En este sentido importa destacar que las medidas y los criterios adoptados por la Ley PAS y su Reglamento para regular la publicidad, promoción y patrocinio de productos con sellos se basó en vasta evidencia científica que muestra que la exposición a la publicidad relativa a productos no saludables influencia las preferencias alimentarias, el comportamiento de compra y la ingesta en NNyA.^{68 69} Asimismo la Ley PAS, recepta recomendaciones de organismos internacionales, entre ellos el Comité de los Derechos del Niño, que desde hace más de una década pone énfasis en las actividades de mercadotecnia que ejerce la industria alimenticia, el alcance de las mismas y su impacto en NNyA. También recepta las estrategias regulatorias recomendadas por

organismos internacionales de derechos humanos.⁷⁰

En este marco, se detallan a continuación cada una de las medidas adoptadas por la nueva Disposición y previstas por el nuevo Manual de Aplicaciones que forman parte integrante de la misma, así como los daños actuales y potenciales a la salud de la población, especialmente de las infancias y adolescencias, que generan.

Restricción de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio en razón de la edad

a) Modificación normativa

La nueva Disposición de ANMAT N° 11378/2024 debilita la protección especial que la Ley prevé para las infancias y adolescencias, grupo particularmente vulnerable a las estrategias de marketing de la industria alimentaria. Las Normas Específicas contenidas en el Anexo I de la Disposición restringe la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio dirigida a NNyA dispuesta por el artículo N° 10 de la Ley PAS a niños de entre 0 a 13 años y adolescentes hasta los 16 años, dejando fuera del alcance al rango etario entre 16 y 18 años. Esta modificación daña directamente a los menores de entre 16 y 18 años de edad y también, de manera indirecta, daña a los menores de 16 años que se ven atraídos por la publicidad ahora habilitada para mayores de 16 años⁷¹.

b) Daño que genera la modificación

⁶⁸ Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr*. Febrero de 2016;103(2):519–33.

⁶⁹ Lindsey Smith Taillie, Emily Busey, Fernanda Mediano Stoltze, Francesca Renee Dillman Carpentier, Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children, *Nutrition Reviews*, Volume 77, Issue 11, November 2019, Pages 787–816, <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>

⁷⁰ Informe de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación, Consejo de Derechos Humanos (2019) disponible [aquí](#)

⁷¹ Toda vez que la definición de “*elemento de interés y atractivo*” para NNyA se restringe a menores hasta 16 años, se habilita que la publicidad incorporen hábitos, comportamientos, estilos de vida, lenguaje, colores, bandas sonoras y/o temas que despierten interés en mayores de 16 años, que suelen ser igualmente atractivos para menores de 16 años. La posibilidad de hacer diferencias reales y efectivas entre la publicidad dirigida a adolescentes menores de 16 años y mayores de 16 años es prácticamente imposible.

Esta desprotección resulta a todas luces injustificada en el marco de la robusta evidencia científica que demuestra, por un lado, los altos niveles de consumo de productos con exceso de nutrientes críticos por parte de los adolescentes entre 16 y 18 años⁷² y, al mismo tiempo, que este grupo se ha vuelto público objetivo de las campañas publicitarias de las empresas alimentarias, y por lo tanto un grupo en especial estado de vulnerabilidad a las prácticas de marketing (Boyland et al 2022; Sing et al, 2023)^{73 74}.

En la misma línea, la evidencia ha demostrado cómo el marketing de productos alimenticios poco saludables influye negativamente en adolescentes (Freeman et al 2021)⁷⁵ por ser más propensos a la presión de los grupos de pares y ser más vulnerables a la promoción de productos que brindan gratificación inmediata (Pechmann et al 2018)⁷⁶. Situación que se agrava si se tiene en cuenta que las personas adolescentes tienen mayor acceso a gestionar dinero de manera autónoma respecto a niños y niñas de menor edad.

Este grupo de adolescentes entre 16 y 18 años, forma parte de la que se conoce como “generación Z”, caracterizada como nativos digitales en tanto que crecieron en entornos de gran desarrollo tecnológico, en un contexto donde la educación tecnológica, así como su regulación era escasa, generando contextos de mayor vulnerabilidad y menores recursos que permitieran propiciar un uso adecuado de las herramientas digitales. Según el sitio “Puro Marketing”⁷⁷ (PMK), existe evidencia que indica que para la mayoría de las personas que integran este grupo etario, las experiencias de marca resultan más valiosas que los precios

bajos, debido al sentido de pertenencia que generan. Ello ha impulsado a las empresas a direccionar sus campañas a este público objetivo, buscando crear vínculos emocionales y memorables con esta generación, explotando las necesidades de ese período del desarrollo de la identidad, como es la pertenencia, la identificación y la aceptación social, y utilizando estrategias que se apoyan en narrativas de responsabilidad social y ambiental, la interactividad y la generación de contenidos atractivos en plataformas afines a este público.

Asimismo, las modificaciones no sólo afectan directamente los derechos de las personas adolescentes mayores de 16 años, sino que debilitan seriamente la protección de quienes son menores de 16 años. Por una parte, por la dificultad que implica para la fiscalización, pues en los entornos físicos y digitales conviven NNYA de diferentes edades y por otro lado, porque los recursos persuasivos que contienen las acciones publicitarias dirigidas a este grupo poblacional de 16 a 18 años pueden resultar atractivos o inspiradores en edades aún menores.

Es así que esta modificación también compromete la aplicabilidad de la norma y su respectivo control, pues el ente fiscalizador carece de mecanismos claros para determinar si una publicidad que muestra un adolescente se dirige a una persona de 15 años o de 17 años, y tampoco existen criterios definidos para delimitar el interés que puede despertar un recurso persuasivo en alguien de 15 años en comparación con alguien de 17 años, lo que genera dificultad para establecer con precisión la edad del público objetivo al que se dirige una

⁷² Encuesta Mundial de Salud Escolar, capítulo Argentina (2018), disponible [aquí](#)

⁷³ Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsborne J, Boland A, Angus K, et al. Association of food and nonalcoholic beverage marketing with children and adolescents' eating behaviors and health: a systematic review and meta-analysis. JAMA Pediatr [Internet]. 2022 Jul 1 [cited 2022 Oct 7];176(7):e221037–e221037. [Disponible aquí](#)

⁷⁴ Sing F, Backholer K. Strengthening Global Legislative Actions to Protect Children from the Harmful Impacts of

Unhealthy Food and Non-alcoholic Beverage Marketing. Curr Obes Rep. 2023. [Disponible aquí](#)

⁷⁵ Freeman B, Kelly B, Vandevijvere S, Baur L. Young adults: beloved by food and drink marketers and forgotten by public health? Health Promot Int [Internet]. 2016 Dec 1 [cited 2021 Oct 8];31(4):954–61. [Disponible aquí](#)

⁷⁶ Pechmann C, Levine L, Loughlin S, Leslie F. Impulsive and self-conscious: adolescents' vulnerability to advertising and promotion. 2018 [Disponible aquí](#)

⁷⁷ “Los jóvenes y la “generación Z” demandan más experiencias de marca y menos publicidad” [Disponible aquí](#)

acción publicitaria (ver ejemplo de publicidad en la imagen N° 8).

A su vez, OMS y OPS recomiendan políticas de restricción de marketing de alimentos no saludables, bebidas azucaradas, alcohol y tabaco hasta los 18 años por la vulnerabilidad sostenida de los adolescentes⁷⁸. UNICEF también ha señalado que los Estados deben garantizar un entorno alimentario saludable en escuelas, medios digitales y entornos comunitarios, extendiendo la protección hasta los 18 años como obligación derivada de la Convención sobre los Derechos del Niño. En la misma línea agrega que los gobiernos nacionales deben adoptar e implementar una prohibición legal integral con respecto a toda la publicidad de alimentos y bebidas no saludables a la que están expuestos en todos los entornos y medios de comunicación.⁷⁹

c) Contradicción con el marco normativo

Por último, corresponde señalar que la modificación contradice el marco normativo y con jerarquía constitucional que protege los derechos de las infancias, lo que la vuelve a todas luces antijurídica.

En primer lugar corresponde señalar que con la reforma constitucional de 1994, la República Argentina ratificó y reconoció con jerarquía constitucional a la Convención sobre los Derechos del Niño, que establece que: “ (...) se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad.” Y consagra como principio transversal el “interés superior del niño.”

Luego, corresponde remitirnos a la Ley N° 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, la cual

establece que “La Convención sobre los Derechos del Niño es de aplicación obligatoria en las condiciones de su vigencia, en todo acto, decisión o medida administrativa, judicial o de cualquier naturaleza que se adopte respecto de las personas hasta los dieciocho años de edad” (art. 2). Y que “los derechos y las garantías de los sujetos de esta ley son de orden público, irrenunciables, interdependientes, indivisibles e intransigibles”.

Asimismo, el propio Código Civil y Comercial de la Nación, en su artículo 126 menciona: “Son menores las personas que no hubieren cumplido la edad de DIECIOCHO (18) años”. Si bien el Código Civil y Comercial de la Nación reconoce algunas excepciones a la mayoría de edad en función de la autonomía progresiva de NNA, el sentido de estas excepciones no se condicen con el marco regulatorio propuesto por la Ley PAS, que lo que busca es resguardar los derechos y compensar la gran desigualdad de poder que existe entre las personas consumidoras y la industria alimentaria, que incluso se agrava cuando en la relación de consumo se compromete a NNA. Pues, **cuando una persona reviste simultáneamente la condición de consumidora y de niña, niño o adolescente, se configura allí una hiper-vulnerabilidad** y esta situación es la que torna necesario el establecimiento de un estándar superior de protección por parte del Estado.

En efecto, el principio de protección integral de NNA, que atraviesa el sistema normativo argentino, es clave para justificar las restricciones publicitarias y no contradice el principio de autonomía progresiva. Se trata de una disposición que se desprende de la Convención sobre los Derechos del Niño, que obliga a los Estados a respetar las opiniones de los NNA en función de su edad y madurez (art. 12). Ahora bien, la autonomía no significa

⁷⁸ Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. Geneva: World Health Organization; 2023. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. [Disponible aquí](#)

⁷⁹ UNICEF. (2023). Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe. Ciudad de Panamá: UNICEF Oficina Regional para América Latina y el Caribe. [Disponible aquí](#)

desprotección. Por el contrario, un enfoque integral de derechos humanos requiere fortalecer esa autonomía a través de políticas públicas que garanticen entornos seguros y saludables, especialmente en relación con su salud física y mental, como las previstas en la Ley PAS.

Finalmente, corresponde destacar que la intención de los legisladores de establecer el alcance de protección y garantía de derechos a todas las personas hasta los 18 años fue defendida expresa y firmemente en los debates legislativos de la Ley PAS, lo cual podría confirmarse mediante las versiones taquigráficas de las sesiones.



Imágen 8: "Publicidad de Arcor - Mogul Extreme 'Tubitos, lenguas y ladrillos', que muestra un adolescente con elementos atractivos para edades menores." [Disponible aquí](#)



Imágenes N° 9 y 10: Campaña de Nachos marca "Macritas" en colegios secundarios en asociación con Flecha Bus. Disponibles en [aquí](#) y [aquí](#) y el resto de los enlaces de la campaña están recopilados [aquí](#)



Imágenes N°11, 12 y 13: Campaña conjunta entre Flecha Bus y la marca Fantoche con estudiantes del último año. Disponible [aquí](#)



Flexibilización de prohibiciones en materia de publicidad, promoción y patrocinio

a) Modificación y contradicción normativa

La nueva Disposición de ANMAT N° 11378/2024 limita de forma significativa el alcance de las restricciones generales que la Ley PAS y su Decreto Reglamentario establecen para toda publicidad, promoción y/o patrocinio de productos con sellos, cuando no estén específicamente dirigidos a NNyA, es decir, para toda estrategia publicitaria que tenga lugar en cualquier medio. Recordemos lo que expresamente establece la Ley PAS en su Art. 10 para estos casos: *(c) Tienen prohibido incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, que contengan al menos un (1) sello de advertencia o leyendas precautorias, según corresponda, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste.”.*

La Disposición de ANMAT N° 6924/22 reglamentaba estas restricciones aportando mayores elementos, ejemplificando, precisando el alcance de los términos y definiendo criterios de implementación de acuerdo con la letra y objetivo de la Ley PAS y el Decreto Reglamentario.

La nueva Disposición, por su parte, también recepta la prohibición de incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la

participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, según corresponda, PERO ÚNICAMENTE cuando tengan carácter publicitario. De esta manera, limita sustantivamente el alcance de la prohibición, y la sujeta a una condición difusa y de difícil comprobación (es decir, el carácter publicitario). Condición que, redundo aclarar, no se encuentra prevista en la Ley PAS ni en el Decreto N° 151/2022.

b) Daño que genera la modificación

Las investigaciones acerca de los efectos de la publicidad de productos poco saludables en la salud de las infancias y adolescencias plantean que se trata de un problema de salud pública (la epidemia de enfermedades vinculadas a la mala alimentación como son las ECNT) y de una situación de desigualdad estructural entre personas consumidoras y las industrias alimentarias y de marketing; en un contexto de constante exposición de las personas a acciones y campañas de publicidad, promoción y patrocinio de productos que generan daños en la salud pero que se presentan con características fuertemente atractivas. Esta exposición se ve intensificada por el consumo constante de plataformas, redes sociales y medios digitales en general. Particularmente es en estos medios en donde se halla con mayor frecuencia el uso de técnicas de marketing que ocultan su carácter publicitario, como los llamados “advergames” (juegos en línea con emplazamiento de productos estratégicamente ubicados en la trama) o las publicaciones de influencers que no declaran el carácter pago de sus comunicaciones sobre productos, presentándolas como opiniones propias y espontáneas.

En este sentido, la OPS (2022) señala que “*Los medios digitales fueron desdibujando el límite entre cualquier tipo de contenido o material, de aquel con carácter publicitario. Al mismo tiempo, la industria de productos alimenticios y bebidas ha aprovechado esta relación íntima de niños, niñas y adolescentes con los medios digitales para crear estrategias interactivas de*

*fidelización instantánea con una marca*⁸⁰. Evidencia nacional de UNICEF y FIC Argentina (2021) confirma que NNyA en Argentina están altamente expuestos a marketing de productos no saludables, incluso en entornos escolares y digitales.⁸¹

La evidencia científica sostiene que para dar respuesta a esta problemática, en donde confluyen múltiples elementos, son necesarias medidas y regulaciones integrales. Es decir que es esencial que las respuestas normativas incluyan la publicidad en todos los medios y entornos, y todas las técnicas de marketing a las que están expuestos NNyA, sean contenido explícito o “encubierto” (WHO, 2012; WCRF, 2020).^{82 83}

Finalmente cabe agregar que sujetar la implementación y la fiscalización de una medida tan importante como es la protección

de las personas consumidoras, a un condicionamiento de difícil comprobación y de alcance difuso (el “*carácter publicitario*”), no parece ser oportuno en el contexto de desventaja de una de las partes, y en el marco de una problemática alimentaria que se presenta cada vez más grave. A ello se suma que, **todos los elementos que contiene una publicidad cumplen una función y tienen en sí mismo un fin publicitario y, en consecuencia, terminan influyendo en las percepciones y comportamientos de consumo de NNyA.**

Por todo lo dicho resulta inconsistente restringir el alcance de la normativa a los elementos de carácter publicitario, ya que significa crear una laguna en donde no la existía, desprotegiendo y exponiendo a las personas consumidoras a mayores riesgos para su salud.⁸⁴

Imágenes N° 14 y 15: Mismo producto previo a la implementación de la Ley al lado del envase con la Ley correctamente aplicada (15), y la última opción posterior a las modificaciones introducidas donde reaparecen pequeños retazos del personaje (pico, plumas) que remiten a él (16).



⁸⁰ OPS. Regulación de la publicidad de productos alimentarios en las Américas. Casos de estudio en Brasil, Chile, México y Perú. Washington, D.C.: OPS; 2022. [Disponible aquí](#)

⁸¹ UNICEF & FIC Argentina (2021). Publicidad y marketing de alimentos dirigidos a niñas, niños y adolescentes en Argentina. Disponible [aquí](#)

⁸² World Health Organization. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing

of foods and non-alcoholic beverages to children. World Health Organization. [Internet]. 2012. [Disponible aquí](#)

⁸³ World Cancer Research Fund International. Building momentum: lessons on implementing robust restrictions of food and non-alcoholic beverage marketing to children [Internet]. 2020. [Disponible aquí](#)

⁸⁴ Fundación SANAR, 2025. Lo que la flexibilización se llevó. Denuncias y respuestas ante incumplimientos publicitarios a la ley 27642. Disponible [aquí](#)



Limitación a la prohibición de resaltar declaraciones nutricionales complementarias

La nueva Disposición de ANMAT N° 11378/2024 también debilita significativamente la implementación del artículo 9 de la Ley PAS, que establece en su inciso "a": *"Prohibiciones en envases. Los alimentos y bebidas analcohólicas envasadas que contengan algún sello de advertencia no pueden incorporar en sus envases: Información nutricional complementaria"*, a fin de evitar promover la confusión respecto de la composición nutricional de los productos.

Las modificaciones introducidas por la Disposición de ANMAT N° 11378/2024 contradicen este objetivo, así como la letra de la ley, restringiendo la prohibición de resaltar declaraciones nutricionales complementarias sólo cuando estén relacionadas **con el nutriente crítico en exceso**.

Vale la pena destacar que la estrategia empleada por la Ley PAS responde a que, si el

objetivo del Sistema de Sellos y Advertencias es desalentar el consumo de productos con exceso de nutrientes que dañan la salud, no resulta coherente permitir que estos productos resalten en sus envases ni en su publicidad, propiedades y mensajes positivos cuya función es incidir en la decisión de compra en el sentido opuesto al sello.

Con la reciente modificación se expone a la persona consumidora en esa situación de confusión ante mensajes contradictorios sobre un mismo producto, ya que se permite la convivencia de Sellos de Advertencia y Leyendas precautorias junto con declaraciones de supuestos atributos positivos utilizados a través de estrategias de marketing para incentivar su compra y consumo. Todo ello en evidente detrimento del objetivo de la Ley PAS y del derecho de las personas consumidoras a acceder a información clara, simple y veraz sobre la composición de los productos alimenticios.

Es abundante la evidencia científica que ha demostrado que las declaraciones de propiedades nutricionales y saludables tienen

un objetivo publicitario que busca crear un “halo saludable” en productos con una composición nutricional inadecuada (debido al exceso de nutrientes críticos) (Whalen et al 2018; Nestle M., 2018)^{85 86}. También se las considera parte de la estrategia publicitaria denominada “*nutri-washing*”, (Scrinis G., 2008)⁸⁷, que consiste en resaltar la presencia de nutrientes aislados justamente para construir un halo saludable sobre los productos alimentarios. En la misma línea, organismos internacionales como la OPS/OMS han advertido que las estrategias de mercadotecnia que resaltan cualidades positivas de productos con exceso de nutrientes críticos socavan el propósito de los sellos de advertencia y recomiendan expresamente prohibir declaraciones que confundan al consumidor (OPS, 2020).

Previo a la entrada en vigencia de la ley, varios estudios realizados en nuestro país mostraron el uso intensivo de declaraciones de propiedades nutricionales y saludables en la publicidad de productos con un perfil nutricional inadecuado junto con mensajes que interpelaban a NNyA (Gómez et al, 2017; Allemandi et al, 2021; Gómez et al, 2021)^{88 89 90}

Tal como se expuso anteriormente, los estudios con metodologías de *eye-tracking* han permitido avanzar en la comprensión de cómo los consumidores procesan la información del frente de envase y en qué medida los distintos recursos gráficos —claims, colores, ilustraciones— capturan la atención visual. Estas técnicas miden de forma objetiva la

dirección y duración de las fijaciones oculares, revelando qué elementos reciben mayor atención y durante cuánto tiempo. En el campo de la nutrición pública, investigaciones recientes muestran que los consumidores tienden a fijar la mirada de manera prioritaria en las declaraciones nutricionales positivas y en elementos visuales atractivos, incluso cuando el producto es nutricionalmente desfavorable (Tórtora, G., Machín, L., & Ares, G. 2019)⁹¹. Esto contribuye a la formación de percepciones erróneas, al sobredimensionar la importancia de un atributo aislado —por ejemplo, “fuente de vitaminas”— y desatender la composición global del producto alimenticio. A su vez, diversos estudios muestran que los padres de niños pequeños tienden a interpretar de manera equivocada los mensajes e imágenes del frente de envase, lo que facilita la elección de productos de bajo valor nutricional a razón de la creencia de que son más saludables (Abrams, Evans, & Duff, 2015)⁹².

Nuevamente, nos encontramos frente a una modificación que genera daños actuales y futuros, que marca un retroceso en un ámbito que fue ampliamente debatido en las sesiones legislativas de discusión del proyecto de la Ley PAS debido a la resistencia de ciertos sectores de reconocer que la publicidad constituye el principal determinante comercial de la salud, y que su regulación estricta por parte del Estado es fundamental para proteger los derechos de las personas consumidoras, fundamentalmente cuando hablamos de alimentos, cuyo consumo impacta de manera

⁸⁵ Whalen, R., Harrold, J., & Child, S. et al. (2018). The health halo trend in UK television food advertising viewed by children: The rise of implicit and explicit health messaging in the promotion of unhealthy foods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(3), 560. [Disponible aquí](#)

⁸⁶ Nestle, M. *Unsavoury truth: how food companies skew the science of what we eat*. Hachette Book Group. New. York 2018.

⁸⁷ Scrinis, Gyorgy. 2008. On the Ideology of Nutritionism. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, Vol. 8, No.1 (Winter 2008), pp. 39-48. [Disponible aquí](#)

⁸⁸ Gómez et al. - Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional *Rev Argent Salud Pública*, 2017 [Disponible aquí](#)

⁸⁹ Allemandi, Lorena et al. Nutritional quality, child-oriented marketing and health/nutrition claims on sweet biscuit, breakfast cereal and dairy-based dessert packs in Argentina. *Cadernos de Saúde Pública* [online]. v. 36, n. 9 [Disponible aquí](#)

⁹⁰ Gómez et al Estrategias de marketing en sitios web de marcas de alimentos y bebidas consumidos por niños, niñas y adolescentes en la Argentina. *Arch Argent Pediatr* 2021;119(1):51-55 [Disponible aquí](#)

⁹¹ Tórtora, G., Machín, L., & Ares, G. (2019). Influence of nutritional warnings and other label features on consumers' choice: Results from an eye-tracking study. *Food Research International*, 119, 605–611. [Disponible aquí](#)

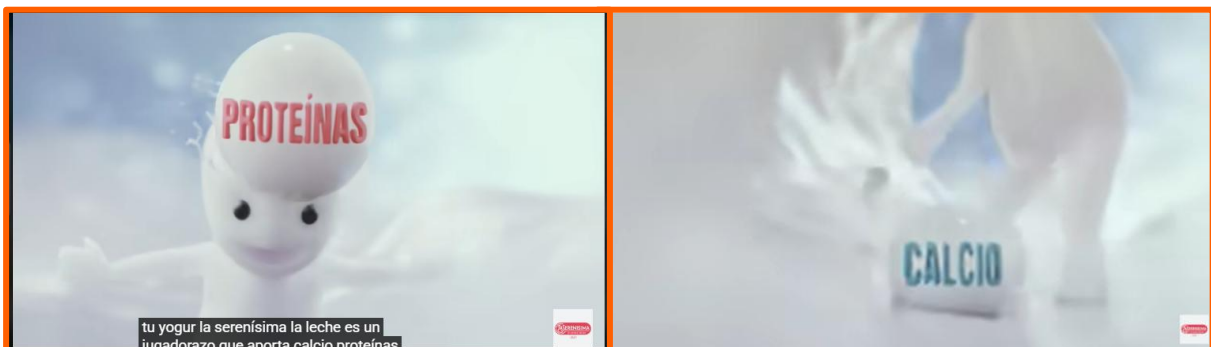
⁹² Abrams, K. M., Evans, C., & Duff, B. R. (2015). Ignorance is bliss: How parents of preschool children make sense of front-of-package visuals and claims on food. *Appetite*, 87, 20–29. [Disponible aquí](#)

inmediata en la salud. Esta discusión fue saldada con la vasta evidencia científica disponible, de la experiencia demostrada en otros países y los testimonios de expertos, y tuvo como resultado la ampliación de los derechos de las personas consumidoras frente

a las estrategias abusivas de marketing que fuera plasmada en los artículos 9 y 10. Ambos modificados regresivamente, amputados y debilitados por la nueva Disposición de ANMAT N° 11378/2024.



Imágenes 18, 19 y 20: Publicidad: “Un Golazo para la Nutrición - Yogurísimo de La Serenísima: Disponible [aquí](#)



Elementos relevantes que fueron eliminados en la nueva regulación

a. Eliminación de la prohibición de promoción o entrega a título gratuito de alimentos y bebidas alcohólicas envasados que contengan algún sello de advertencia

La nueva Disposición ANMAT N° 11378/2024 suprime de la referencia a la prohibición de promocionar o entregar de manera gratuita productos que lleven algún sello de advertencia -incluidas las leyendas precautorias sobre edulcorantes y/o cafeína-. Esta prohibición sí estaba expresamente prevista en la Disposición N° 6924/22, ahora derogada, y respondía al artículo N° 10 de la Ley PAS que dispone “(...) *En los demás casos de publicidad, promoción y/o patrocinio, por cualquier medio, de los alimentos y/o bebidas alcohólicas que contengan al menos un (1) sello de advertencia: (...) d) Tienen prohibida la promoción o entrega a título gratuito*”.

Es necesario tener presente la obstaculización que una modificación de estas características genera en el cumplimiento y realización de los propios objetivos de la Ley PAS, a saber: la prevención de la malnutrición y la prevención de las ECNT en toda la población argentina pero, particularmente, en los grupos en situación de vulnerabilidad. Está ampliamente documentado que la práctica de “entrega a título gratuito” en el caso de productos con excesos de nutrientes críticos se trata de una estrategia comercial que incrementa la probabilidad de su consumo y que favorece la fidelización temprana. **Recibir un producto gratis genera asociaciones positivas con la marca (reciprocidad y gratitud implícita) y fortalece la lealtad.** En alimentación, las

estrategias de degustación y regalos están vinculadas a incrementos en la compra posterior y repetición de consumo, incluso en productos con exceso de azúcares, grasas y sodio (Harris et al., 2010)⁹³. Asimismo, un estudio en Journal of Retailing mostró incrementos inmediatos y sostenidos en la compra de los productos ofrecidos de manera gratuita. En especial para los consumidores que no tenían previamente intención de compra, las muestras gratuitas pudieron atraerlos a la categoría y fomentar su elección. (Heilman et al., 2011)⁹⁴. **Esto confirma que la gratuidad no es neutra, sino un incentivo de consumo que genera prueba, repetición y fidelización.**

En este sentido, la OMS, en el “Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños”, aprobado por la Asamblea Mundial de la Salud en 2010, instó a los Estados a adoptar políticas integrales para reducir el impacto del marketing en la infancia, señalando que los lugares donde se reúnen niños deben estar libres de “toda forma de promoción” de productos con exceso de nutrientes críticos.⁹⁵ Además, la OPS, en su Consulta de Expertos sobre publicidad y promoción de alimentos dirigida a los niños, sostuvo que “debemos protegerlos mediante la adopción de medidas de salud pública firmes y eficaces” frente a la vulnerabilidad de las infancias ante la publicidad y la promoción.⁹⁶

En este marco, la “entrega gratuita” constituye una modalidad de promoción reconocida en la literatura y en las regulaciones internacionales de control de productos nocivos (tabaco, alcohol, bebidas azucaradas). Por ello, su eliminación en la normativa argentina

⁹³ Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD. Marketing de alimentos dirigido a niños y adolescentes: personajes con licencia y otras promociones en alimentos envasados en el supermercado. Public Health Nutrition . 2010;13(3):409-417. doi:10.1017/S1368980009991339 [Disponible aquí](#)

⁹⁴ Heilman CM, Lakshyk K, Radas S. (2011). An empirical investigation of in-store sampling promotions. Journal of Retailing, 87(1):29-42. En: [Disponible aquí](#)

⁹⁵ OMS (2010). Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. En: [Disponible aquí](#)

⁹⁶ OPS (2012). Recomendaciones de la Consulta de Expertos sobre Publicidad y Promoción de Alimentos dirigida a los Niños en las Américas. Washington: Organización Panamericana de la Salud. En: [Disponible aquí](#)

contradice, además, estándares globales de salud pública.

En suma, permitir “promoción o entrega a título gratuito” contradice directamente la letra y la finalidad protectora de la Ley PAS, debilita una

política sanitaria basada en evidencia y expone especialmente a NNyA a estrategias que incrementan la probabilidad de consumo de productos con sellos de advertencia.



Imagen 21: Promoción del producto “Suerox”, enero 2025, Mar del Plata, Prov. de Buenos Aires como parte del registro fotográfico del Informe “Las Olas, el Viento y el Etiquetado Frontal” de Fundación SANAR.⁹⁷

b. Eliminación de la prohibición de promover la compra del producto con motivación de donación o destino humanitario

La Disposición ANMAT N° 11378/2024 también elimina la referencia a la prohibición de promoción compra de productos que contengan al menos 1 sello de advertencia y/o leyenda precautoria con motivación de donación o destino humanitario. Esta prohibición era contemplada por la norma derogada con el expreso fin de “evitar de este modo el consumo innecesario del producto.” La omisión contradice directamente el propio objeto de la Ley PAS de “Promover la prevención de la malnutrición en la población y

la reducción de enfermedades crónicas no transmisibles” y lo desvirtúa.

Este 28 de noviembre, cada Big Mac que compres puede cambiar una historia: llega el Gran Día solidario de McDonald’s

Lo recaudado en los locales de Argentina será donado a la Fundación Cimientos y a la Casa Ronald McDonald’s para acompañar la educación de jóvenes, brindar alojamiento y contención a familias con niños en tratamientos prolongados



⁹⁷ Fundación SANAR, 2025. Informe “Las olas, el viento y el etiquetado frontal: Incumplimientos a la regulación del

marketing en vía pública en el punto turístico más importante del país”. 2da edición. Disponible [aquí](#)

Si bien se trata de productos no alcanzados por la Ley 27642, citamos como ejemplo de esta estrategia un caso emblemático de nuestro país: una importante multinacional de comidas rápidas propone un día para que con la recaudación que genera la compra de uno de sus productos, las personas colaboren con fundaciones o espacios asociados a la empresa. La última edición se realizó el 28 de noviembre de 2025 y fue comunicada por distintos medios de comunicación.

Cita: “La invitación es simple: comprar un Big Mac ese día es ayudar directamente a que más chicos terminen la escuela y a que más familias tengan un lugar donde quedarse cerca del hospital mientras sus hijos se curan.”⁹⁸



Cita: “No hay excusa para no colaborar: disfrutás una hamburguesa y ayudás a que más chicos terminen la secundaria”⁹⁹

Este problema se agrava cuando la industria utiliza las donaciones con fines humanitarios como una estrategia de marketing. De esta forma, acciones que aparentan ser solidarias funcionan como mecanismos de responsabilidad social empresarial (RSE) mediante las cuales promueven, indirectamente, el consumo de productos no saludables. Está más que evidenciado que estas prácticas son empleadas para mejorar la imagen de las compañías, minimizar la percepción de los daños que causan y promover un consumo continuo de sus productos, especialmente los dañinos para la salud¹⁰⁰.

En este marco, la supresión de la prohibición de promover la compra con motivación de donación o destino humanitario para el caso de los productos que sí resulten alcanzados por la Ley 27642 (aquellos envasados fuera de la vista del consumidor), no sólo contraría el propósito protector de la Ley PAS, sino que facilita la réplica de estas tácticas de RSE a empresas que pudiesen estar alcanzadas por la normativa. Legitimando así, la promoción de consumo de productos con sellos de advertencia bajo una actividad de “*Social Washing*”. En pocas palabras, resultan ser campañas que incrementan la exposición a productos de bajo valor nutricional y que consolidan prácticas comerciales ampliamente documentadas como perjudiciales para la salud pública.

⁹⁸ La Tecla Info, Medio digital (2025): disponible [aquí](#)

⁹⁹ Fuente ABCHoy disponible [aquí](#)

¹⁰⁰ Richards Z, Thomas SL, Randle M, Pettigrew S. Corporate Social Responsibility programs of Big Food in Australia: a content analysis of industry documents. Aust N Z J Public Health. 2015 Dec;39 (6):550-6. doi:

10.1111/1753-6405.12429. Epub 2015 Aug 10. PMID: 26259972; El Poder del Consumidor (2025): La otra cara de la felicidad. Análisis de las Caravanas Navideñas Coca-Cola, disponible en: <https://elpoderdelconsumidor.org/2025/10/la-otra-cara-de-la-felicidad-analisis-de-las-caravanas-navidenas-coca-cola/>

Conclusión

Las Disposiciones de ANMAT N° 11362/2024 y N° 11378/2024 constituyen una regresión normativa, en tanto flexibilizan y debilitan el sistema de protección establecido por la Ley PAS y su Decreto Reglamentario. Estas normativas adoptan criterios de implementación que limitan la evaluación a nutrientes “añadidos”, reducen la visibilidad y el tamaño de los sellos, relativizan la advertencia por edulcorantes y crean nuevas excepciones para la aplicación del etiquetado frontal -como ser los productos alimenticios para uso industrial o servicios de alimentación-, lo que genera información parcial y potencialmente engañosa para las personas consumidoras. Asimismo, incrementan la exposición de NNyA a estrategias de mercadotecnia y a productos con perfiles nutricionales nocivos. Estas regulaciones ya están produciendo efectos observables -como la pérdida de sellos en una proporción relevante de productos evaluados- lo que incrementa el riesgo de daños en la salud poblacional y debilita estándares esenciales de transparencia y prevención.

Desde la perspectiva legal, las modificaciones normativas resultan contradictorias con la letra y el espíritu de la Ley PAS, su Decreto Reglamentario y el CAA, al mismo tiempo que desconocen preceptos constitucionales que reconocen y protegen derechos fundamentales de las personas. Desde la perspectiva de salud pública, la evidencia regional e internacional

libre de conflictos de interés indica que el establecimiento del etiquetado frontal de advertencia junto con un perfil nutricional robusto -tal como es el de OPS- y la disposición de restricciones publicitarias estrictas, son efectivos para reducir la compra y el consumo de productos no saludables. Debilitarlos pone en riesgo el progreso alcanzado en la prevención de la malnutrición y de las ECNT.

Por todo lo expuesto, resulta imprescindible solicitar la urgente derogación de las Disposiciones de ANMAT N° 11362/2024 y N° 11378/2024, dado que representan un apartamiento injustificado de los estándares de protección de la Ley PAS, su Decreto Reglamentario y el CAA. La recuperación y puesta en vigencia del marco normativo original, alineado con el Perfil de Nutrientes de OPS y las restricciones integrales en materia de publicidad, es condición indispensable para prevenir daños sanitarios, erigir una política pública coherente basada en evidencia y, garantizar el goce y ejercicio del derecho a la salud, a la alimentación adecuada y a la información en las relaciones de consumo. **Restituir plenamente este estándar no solo es jurídicamente exigible: es un imperativo urgente de salud pública, especialmente para proteger a NNyA frente a prácticas comerciales históricamente lesivas que lo único que hacen es aprovecharse de sus vulnerabilidades y generar daños.**