

Publicidad de alimentos no saludables. ¿Por qué es un problema de salud pública?

La malnutrición en Argentina

En Argentina, de acuerdo a la última Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNYS 2), los niños, niñas y adolescentes (NNyA) consumen en promedio apenas el 20% de las cantidades recomendadas de frutas y verduras. A su vez, el análisis señala que los productos ultraprocesados son la base de su alimentación, representando más del 35% del aporte calórico diario. El elevado consumo de estos productos se observó en toda la población infanto-juvenil y la mala alimentación es un patrón común a toda la población. Asimismo, se observa que en el país la malnutrición por exceso en adolescentes está en aumento en todos los grupos socioeconómicos. Sin embargo, son los adolescentes de menor nivel socioeconómico aquellos que tienen mayor probabilidad de tener malnutrición por exceso: los y las adolescentes de hogares de nivel socioeconómico más bajo tienen 58% más probabilidad de malnutrición por exceso respecto a los adolescentes de hogares de nivel socioeconómico más alto(1).

Los entornos alimentarios actuales juegan un papel central en el desarrollo de la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles, especialmente en NNyA. Una de las principales características que adoptan estos entornos es la permanente y agresiva presencia de publicidad de productos alimenticios y bebidas no saludables(2).

Exposición de NNyA a la publicidad de los alimentos y su impacto

Existe evidencia suficiente que da cuenta de cómo la publicidad de alimentos y bebidas no saludables

opera modificando especialmente la conducta de NNyA. Diversos estudios basados en distintos medios como la televisión, las redes sociales y los juegos en línea han demostrado que la exposición al marketing de estos productos aumenta las solicitudes de compra, las preferencias y las elecciones de consumo. (3-7). Además, se han encontrado asociaciones entre la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables y el incremento en la ingesta calórica a partir del consumo de éstos y de otros productos (3,7,8). Todos estos hallazgos dan cuenta del papel fundamental que tiene la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, en la calidad de la dieta y la salud de NNyA(9).

Es importante destacar que los niños y las niñas son particularmente susceptibles al marketing de alimentos y bebidas no saludables, ya que se ha establecido que hasta los 8 años no son capaces de diferenciar entre contenido informativo y persuasivo(10), por lo que se ha enfatizado en la importancia de implementar políticas públicas que protejan especialmente a esta población(2).

El poder de la publicidad: técnicas de marketing y redes sociales

El poder de la publicidad de alimentos se ha definido como la medida en que ésta logra sus objetivos, aumentando la venta de los productos, y las actitudes positivas hacia los mismos. Este poder depende de elementos como el contenido, el diseño creativo, la frecuencia y duración de la exposición, el alcance y los medios que se utilizan para llevarla a cabo afectan determinadas audiencias de forma

Publicidad de alimentos no saludables. ¿Por qué es un problema de salud pública?

La situación en Argentina

de generar actitudes positivas hacia los productos, aumentar las ventas, etc. (11).

Las estrategias de marketing de alimentos y bebidas no saludables adquieren múltiples formatos y se encuentran en permanente actualización. Por ejemplo, históricamente, las marcas desarrollaron campañas específicas asociadas a fechas y eventos de alta relevancia simbólica y emocional, como la Navidad o grandes acontecimientos deportivos, como es la Copa Mundial de Fútbol(12). Estas campañas suelen incluir el uso de deportistas y celebridades, el diseño de envases visualmente atractivos, la entrega gratuita de productos, promociones, sorteos y otras tácticas orientadas a captar la atención del público infantil y adolescente. El objetivo central de estas estrategias es incrementar el reconocimiento de los productos y generar actitudes positivas hacia las marcas, con el propósito de influir tanto en el consumo de NNyA como en las preferencias y solicitudes de compra dirigidas a sus madres y padres(13,14). La evidencia disponible indica, además, que el reconocimiento de marcas no solo impacta en la elección de productos específicos, sino que también influye en las preferencias alimentarias en sentido más amplio(7,9).

Más recientemente, el marketing digital ha evolucionado hacia un sistema altamente segmentado y personalizado, basado en el seguimiento y análisis del comportamiento en línea de niños, niñas y adolescentes. En los entornos digitales, estos grupos son abordados como consumidores de manera directa, muchas veces sin el conocimiento ni el consentimiento de sus madres y padres. A partir de sus interacciones en línea se recolectan grandes volúmenes de datos, que incluyen hábitos de navegación, “me gusta”, comentarios, ubicación geográfica y características sociodemográficas. Esta información es procesada, combinada y comercializada para permitir a los anunciantes diseñar y difundir estrategias de marketing altamente personalizadas, orientadas a maximizar la atención y el nivel de interacción. El

marketing digital de alimentos se distingue particularmente por el uso intensivo de algoritmos avanzados, herramientas de análisis e inteligencia artificial, que permiten dirigir contenidos específicos a usuarios concretos en función de su comportamiento previo, su perfil sociodemográfico y su contexto geográfico, entre otros factores(15,16).

Existen datos a nivel local que ponen en relieve la magnitud de esta problemática en Argentina. En el año 2021, UNICEF realizó un estudio sobre la influencia de las redes sociales en las decisiones de consumo de niños, niñas y adolescentes. Entre sus principales resultados se destaca que ocho de cada diez niños y niñas manifestaron estar expuestos a publicidades con mucha o bastante frecuencia mientras navegan en redes sociales. Asimismo, aproximadamente la mitad reconoció haber solicitado la compra de un alimento específico tras haberlo visto en una publicidad en los últimos tres meses. El estudio también señala que las figuras con mayor nivel de exposición en estos entornos pertenecen principalmente a los ámbitos del deporte y la música(17).

Cabe destacar que las estrategias publicitarias se despliegan de manera transversal a través de diversos canales, incluyendo medios tradicionales como la televisión, el envase de los alimentos, las redes sociales y otros medios digitales como los juegos en línea (advergames), lo que amplifica su alcance y la frecuencia de la exposición, logrando así un mayor impacto(9).

Los determinantes comerciales de la salud

Los determinantes comerciales de la salud refieren a las actividades del sector privado que afectan la salud de las personas positiva o negativamente al influir en los entornos físicos y sociales(18). En este sentido, se ha establecido que las prácticas de marketing actuales, que incluyen cambios en los entornos físicos y de información aumentan la demanda y el consumo de productos alimenticios y

Publicidad de alimentos no saludables. ¿Por qué es un problema de salud pública?

La situación en Argentina

bebidas no saludables para fomentar los mismos, poniendo en riesgo la salud de las personas(19).

Los NNyA son un objetivo importante para las empresas de alimentos y bebidas, quienes desarrollan continuamente campañas y estrategias publicitarias para atraer su atención y crear consumidores futuros. Este segmento de la población resulta particularmente atractivo para los responsables de marketing, ya que influyen de manera significativa en el gasto de los hogares y representan a los futuros consumidores adultos(16).

Es por eso que se ha destacado el deber del Estado de adoptar políticas públicas que mejoren el entorno alimentario. Dentro del conjunto de medidas recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para proteger especialmente a los NNyA se encuentra la regulación de la publicidad del marketing de alimentos no saludables (11). Este tipo de políticas han resultado ser efectivas en términos de reducir la exposición y el poder de la publicidad, así como también para desincentivar la compra de alimentos y bebidas no saludables(20). Sin embargo, la cantidad de países que han avanzado con regulaciones efectivas que abarquen todos los medios de comunicación posibles son aún escasos(21).

El marco regulatorio actual en Argentina

Argentina sancionó en el año 2021 la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, que establece que los productos alimenticios y bebidas analcohólicas que contengan nutrientes críticos, como azúcares, sodio y grasas saturadas en exceso, deben presentar un etiquetado frontal de advertencias. Entre otras medidas, y en línea con las recomendaciones de organismos internacionales(9,11), la Ley prohíbe la publicidad dirigida a NNyA de estos productos, alcanzando todos los medios, tanto tradicionales como digitales (22). A pesar de tratarse de una regulación ejemplar a nivel mundial por incluir los mejores

estándares(23), en el año 2024 la ANMAT modificó aspectos importantes de estas restricciones, dando lugar a mayores flexibilidades en la utilización de técnicas de marketing por parte de las empresas, lo cual pone en riesgo la protección de NNyA frente al bombardeo constante de publicidad de productos no saludables(24). Las principales modificaciones de las Disposiciones con relación a la publicidad fueron(25)

- a. Disminución de la edad de protección contra la publicidad, promoción y patrocinio de productos con sellos. Mientras la norma original consideraba el umbral de 18 años, la disposición considera niños a las personas menores de 13 años y adolescentes a las personas entre 13 y 16 años de edad.
- b. Debilitamiento en la regulación de publicidad permitida de productos con sellos: la disposición amplía los elementos permitidos, y señala que solo quedará excluido su uso cuando “tengan carácter publicitario”, lo cual habilita inclusiones con otros fines (sin tener claridad en estas definiciones).
- c. Restricción de las prohibiciones sobre información nutricional complementaria en la publicidad de productos con sellos: la norma original establecía que no podrían utilizarse “claims” nutricionales en ningún producto con sellos de advertencia. La disposición 11362/2024, establece que en la publicidad de productos con algún sello o leyenda de advertencia no se podrá resaltar declaraciones nutricionales complementarias, pero solamente las relacionadas sólo con el nutriente crítico o caloría que se encuentre en exceso.



Publicidad de alimentos no saludables. ¿Por qué es un problema de salud pública?

La situación en Argentina

Recomendaciones

Considerando la relevancia de la regulación de la publicidad de alimentos como medida de salud pública, se señalan las siguientes recomendaciones:

- Implementar la ley PAS tal como fue redactada en su forma original, retrotrayendo los cambios implementados por la Disposición 11.378 de la ANMAT.
- Mejorar la implementación de la norma estableciendo definiciones claras que garanticen mecanismos adecuados de fiscalización y sanción de incumplimientos.
- Diseñar estrategias que permitan dar respuesta a los desafíos de la publicidad de alimentos en redes sociales, utilizando herramientas que permitan el monitoreo sistemático y la detección de incumplimientos.
- Avanzar en la implementación completa de las regulaciones de entornos escolares saludables previstas por la ley PAS, las cuales incluyen, además de restricciones en la oferta de alimentos, la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos con sellos al interior del espacio escolar.

 @ficargentina  /ficargentina  @fic_argentina

institucional@ficargentina.org | www.ficargentina.org



Publicidad de alimentos no saludables. ¿Por qué es un problema de salud pública?

La situación en Argentina

Referencias

1. UNICEF, FIC Argentina. Situación alimentaria de niños, niñas y adolescentes en Argentina. ¿Dónde estamos y a dónde vamos? Reporte de resultados 2023. [Internet]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: UNICEF/FIC Argentina; 2023. Disponible en: https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2023/04/report_e_final.pdf
2. United Nations Children's Fund (UNICEF). Feeding Profit: How food environments are failing children. Child Nutrition Report 2025 [Internet]. New York: UNICEF; 2025. Disponible en: <https://www.unicef.org/media/174091/file/CNR%202025%20-%20Feeding%20Profit%20-%20Final%20Report%20-%20English%20-%20FINAL.pdf.pdf>
3. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obes Rev.* octubre de 2016;17(10):945-59. doi:10.1111/obr.12445 PubMed PMID: 27427474.
4. Smith R, Kelly B, Yeatman H, Boyland E. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. Vol. 11. 2019;11(4):875. doi:10.3390/nu11040875
5. Boyland E, Muc M, Coates A, Ells L, Halford JCG, Hill Z, et al. Food marketing, eating and health outcomes in children and adults: a systematic review and meta-analysis. *Br J Nutr.* 28 de marzo de 2025;133(6):781-805. doi:10.1017/S0007114524000102 PubMed PMID: 40518855; PubMed Central PMCID: PMC12169957.
6. Mc Carthy CM, de Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children-A systematic review. *Obes Rev.* junio de 2022;23(6):e13441. doi:10.1111/obr.13441
7. Evans RK, Christiansen P, Finlay A, Jones A, Maden M, Boyland E. A systematic review and meta-analysis of the effect of digital game-based or influencer food and non-alcoholic beverage marketing on children and adolescents: Exploring hierarchy of effects outcomes. *Obesity Reviews.* 1 de diciembre de 2023;24(12):e13630. doi:10.1111/obr.13630
8. Russell SJ, Croker H, Viner RM. The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. *Obes Rev.* abril de 2019;20(4):554-68. doi:10.1111/obr.12812 PubMed PMID: 30576057; PubMed Central PMCID: PMC6446725.
9. UNICEF, WHO. Taking Action to Protect Children from the Harmful Impact of Food Marketing. A child rights-based approach [Internet]. 2023. Disponible en: <https://www.unicef.org/media/142621/file/UNICEF-WHO%20Toolkit%20to%20Protect%20Children%20from%20the%20Harmful%20Impact%20of%20Food%20Marketing.pdf>



Publicidad de alimentos no saludables. ¿Por qué es un problema de salud pública?

La situación en Argentina

10. American Psychological Association. The impact of food advertising on childhood obesity [Internet]. 2010. Disponible en: <https://www.apa.org/topics/obesity/food-advertising-children#:~:text=Research%20has%20found%20strong%20associations%20between%20increases,not%20understand%20the%20persuasive%20intent%20of%20advertising>.
11. World Health Organization. Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline. World Health Organization. [Internet]. 2023. Disponible en: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/370113/9789240075412-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. Bragg MA, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD, Elbel B. Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. J Adolesc Health. enero de 2018;62(1):5-13. doi:10.1016/j.jadohealth.2017.06.016 PubMed PMID: 29111226; PubMed Central PMCID: PMC6634297.
13. Zhou M, Rajamohan S, Hedrick V, Rincón-Gallardo Patiño S, Abidi F, Polys N, et al. Mapping the Celebrity Endorsement of Branded Food and Beverage Products and Marketing Campaigns in the United States, 1990–2017. Int J Environ Res Public Health. 4 de octubre de 2019;16(19). doi:10.3390/ijerph16193743 PubMed PMID: 31590256; PubMed Central PMCID: PMC6801952.
14. Packer J, Russell SJ, McLaren K, Siovolgyi G, Stansfield C, Viner RM, et al. The impact on dietary outcomes of licensed and brand equity characters in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. Obes Rev. julio de 2022;23(7):e13443. doi:10.1111/obr.13443 PubMed PMID: 35261144; PubMed Central PMCID: PMC9285539.
15. Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region [Internet]. Copenhagen, Denmark: World Health Organization Regional Office for Europe; 2016 [citado 17 de septiembre de 2021]. Disponible en: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/322226/Tackling-food-marketing-children-digital-world-trans-disciplinary-perspectives-en.pdf
16. UNICEF. Marketing digital de alimentos y bebidas no saludables hacia niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe [Internet]. 2022. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/42141/file/Reporte-marketing-digital-esp.pdf>
17. UNICEF Argentina. Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en Argentina [Internet]. 2021 [citado 22 de abril de 2024]. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/informes/exposicion-ninos-ninas-adolescentes-marketing-digital-alimentos-bebidas>



Publicidad de alimentos no saludables. ¿Por qué es un problema de salud pública?

La situación en Argentina

18. Commercial determinants of health [Internet]. 21 de marzo de 2023. Disponible en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/commercial-determinants-of-health>
19. Gilmore AB, Fabbri A, Baum F, Bertscher A, Bondy K, Chang HJ, et al. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Lancet*. 8 de abril de 2023;401(10383):1194-213. doi:10.1016/S0140-6736(23)00013-2 PubMed PMID: 36966782.
20. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsorne J, Boland A, Jones A. Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obes Rev*. agosto de 2022;23(8):e13447. doi:10.1111/obr.13447
21. Global Food Research Program. National policies regulating food marketing to children [Internet]. 2024. Disponible en: https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2022/05/GFRP-UNC_Marketing_map_2024_03.pdf
22. BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA. PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE - Ley 27642 [Internet]. 2021. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/20211112>
23. Organización Panamericana de la Salud. Mejores prácticas de etiquetado frontal de productos alimentarios en la Región de las Américas [Internet]. 2026. Disponible en: <https://iris.paho.org/server/api/core/bitstreams/7e2111a6-9e48-4988-8e3f-b29d5e031d04/content>
24. Boletín Oficial de la República Argentina. ANMAT. Disposición 11362/2024 [Internet]. 2024. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/318798/20241226>
25. FIC Argentina. Resumen de cambios introducidos en la implementación de la ley PAS - Disp. ANMAT 11.362 y 11.378 [Internet]. 2025. Disponible en: <https://www.ficargentina.org/investigaciones/resumen-de-cambios-introducidos-en-la-implementacion-de-la-ley-pas-disp-anmat-11-362-y-11-378/>