

¿Por qué es necesario regular el marketing digital de productos ultraprocesados?

Situación en Argentina

Situación de malnutrición en NNyA de Argentina y consumo de ultraprocesados

En Argentina, **la malnutrición infantil constituye un importante problema de salud pública**. Según la Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2), el exceso de peso afecta al 13,6% de niños y niñas menores de 5 años y al 41,1% de niños, niñas y adolescentes (NNyA) de 5 a 17 años del país (1). A nivel regional Argentina se encuentra entre los tres países con mayor sobrepeso y obesidad infantil de América Latina en la población infantil y adolescente(2).

Los entornos alimentarios actuales juegan un papel central en el desarrollo de 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 alimentos no saludables, que ha sido destacada como uno de los factores principales en el aumento en su consumo por parte de la población (3,4).

En los últimos años se ha despertado una gran preocupación a nivel mundial en relación a las tendencias crecientes en el consumo de productos ultraprocesados, formulaciones industriales que contienen poco o nada de los alimentos naturales, con elevadas cantidades de sodio, azúcares y grasas, y en cuya elaboración se utilizan numerosos aditivos e ingredientes que no suelen formar parte de preparaciones culinarias(5). La evidencia es contundente en resaltar el impacto negativo que estos productos tienen en la salud, asociándose con el desarrollo de sobrepeso y obesidad, diabetes tipo 2, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, entre otras, que incluso se observan en la población de NNyA(6,7). En este sentido, resulta alarmante que los **productos ultraprocesados son la base de la alimentación de NNyA del país**, representando más del 35% del aporte calórico diario en el grupo de 2 a 17 años. Cabe destacar que este patrón de consumo atraviesa a todos los niveles socioeconómicos(8). También se ha señalado que los ultraprocesados se encuentran presentes en la alimentación diaria desde antes de los 2 años: un estudio basado en datos de la ENNyS 2 arrojó que el 90% de niños y niñas de entre 6 y 23 meses habían consumido al menos un ultraprocesado en el día y la mediana en el porcentaje que estos productos representaban del total de los alimentos consumidos fue del 20%(9). Por el contrario, la ingesta de alimentos recomendados como las frutas y las verduras está muy por debajo de la adecuada, llegando solo a cubrir el 20% de dicha recomendación en NNyA (8).

El entorno digital y la publicidad de alimentos no saludables

Los NNyA argentinos viven inmersos en entornos digitales desde edades cada vez más tempranas. Mientras que en el año 2016 se registraba que el primer acceso a internet de niños y niñas era a los 11 años(10), un estudio reciente encontró que el promedio de edad en que adquieren su primer dispositivo con acceso a internet es a los 9 años y en la actualidad el 95% de NNyA de 9 a 17 años cuentan con un celular con acceso a internet y(11). Esta

¿Por qué es necesario regular el marketing digital de productos ultraprocesados?

Situación en Argentina

conectividad masiva convierte a las plataformas digitales en un importante espacio donde las infancias y adolescencias están expuestas al bombardeo constante de publicidad de alimentos, especialmente de productos no saludables como son los ultraprocesados(12).

En cuanto a las redes sociales más utilizadas, una investigación publicada en el año 2021 en Argentina señaló que madres y padres refirieron como las de mayor uso por NNyA Youtube (81%), Instagram (48%) y Tik Tok (47%).

Es crucial considerar que el marketing digital se caracteriza por ser altamente segmentado y personalizado, ya que se basa en el seguimiento y análisis del comportamiento en línea de los NNyA, incluso abordándolos como consumidores directos y, muchas veces, sin contar con el conocimiento ni el consentimiento de sus madres y padres. Esta información permite a los anunciantes diseñar y difundir estrategias de marketing altamente personalizadas, orientadas a maximizar la atención y el nivel de interacción(12,13).

El impacto del marketing de alimentos no saludables

Numerosos estudios han demostrado que la publicidad de alimentos y bebidas no saludables tiene un importante efecto en la conducta, especialmente de NNyA. De manera consistente, los distintos trabajos publicados han reportado que la exposición al marketing de estos productos actúa aumentando las solicitudes de compra, las preferencias y las elecciones de consumo (14–18), así como también se ha evidenciado un incremento en la ingesta calórica a partir del consumo de éstos y de otros productos (14,18,19). A su vez, se ha destacado que la exposición frecuente a alimentos no saludables en etapas tempranas de la vida genera un fuerte efecto positivo hacia los mismos y crea consumidores leales a futuro(20).

En cuanto al marketing digital, una revisión sistemática que exploró el rol de las redes sociales en las conductas alimentarias de NNyA reportó que la exposición a redes sociales se asocia con hábitos no saludables como saltarse el desayuno, un mayor consumo de alimentos no saludables y bebidas azucaradas, y un menor consumo de frutas y verduras. Además, a nivel cerebral se halló que los NNyA expuestos a imágenes digitales de alimentos no saludables (en comparación con opciones saludables) mostraron mayor activación cerebral en regiones vinculadas a la recompensa y la atención(21). Por su parte, un trabajo que analizó los efectos de las estrategias utilizadas por empresas de productos no saludables (alimentos y bebidas, alcohol y tabaco) en jóvenes de 12 a 30 años en medios digitales reveló efectos perjudiciales significativos del marketing digital sobre la intención de uso y el consumo de dichos productos. En cuanto a la forma de operar de estas empresas, se destacó el uso de técnicas que promueven la transmisión de los contenidos entre pares, como dar “me gusta” y comentar los posteos, como una forma de confundir el límite entre contenido e interacciones de pares(22).

Resulta importante señalar que actualmente las estrategias publicitarias se despliegan de manera transversal a través de diversos canales, incluyendo medios tradicionales como la televisión, y el envase de los alimentos, y las redes sociales y otros medios digitales como los juegos en línea (advergames). Esto permite amplificar su alcance y la frecuencia de la

¿Por qué es necesario regular el marketing digital de productos ultraprocesados?

Situación en Argentina

exposición, logrando así un mayor impacto(23), y pudiendo afectar negativamente la calidad de la dieta y la salud de NNyA(23).

La exposición de NNyA al marketing de alimentos no saludables en redes sociales

En las últimas décadas, como consecuencia del auge en el uso de las plataformas digitales especialmente por parte de NNyA(24) se han desarrollado una gran cantidad de investigaciones centradas en el análisis del marketing de alimentos no saludables en las redes sociales. Así, distintos trabajos a nivel nacional e internacional han podido demostrar la elevada exposición de la población infantil y adolescente a los anuncios de este tipo de productos y han establecido cuáles son las principales estrategias de marketing utilizadas por las marcas de alimentos y bebidas en cada una de ellas, especialmente en Facebook, Youtube, Instagram y más recientemente, TikTok.

Cabe destacar un estudio realizado en Canadá que analizó la grabación de 5 minutos de cada una de las dos redes sociales favoritas entre NNyA de 7 a 16 años y permitió conocer que el 72% de los participantes estuvo expuesto a publicidades de alimentos y que en su mayoría, se trataba de productos no saludables como comida rápida (44%) y bebidas azucaradas (9%)(25). En otro caso, al analizar el contenido en Youtube con foco en las referencias a alimentos y bebidas (imágenes, videos o textos) presentadas por influencers consumidos por NNyA de Alemania y Austria se halló que de las 901 identificadas, el 67% se clasificaron como “no permitidas” para publicitarse a niños y niñas según el perfil de nutrientes de la Organización Mundial de la Salud (OMS)(26). Otros trabajos que incluyeron el estudio de las publicidades de alimentos dirigidas a NNyA en Youtube, Instagram y Tik Tok también han contribuido a evidenciar la gran magnitud que representa la publicidad de alimentos, especialmente de ultraprocesados, en estas plataformas (27–29).

Por su parte, los estudios que evaluaron las estrategias de marketing más utilizadas en las plataformas Facebook e Instagram han resaltado el uso de aquellas que buscan la interacción por parte de los usuarios, como links a aplicaciones y enlaces a sitios web de las empresas, y otras como la muestra del producto, las promociones, la presencia de celebridades y personajes infantiles y las alusiones a deportistas(30–32). A su vez, al analizar específicamente la red social TikTok se ha reportado, entre las estrategias más utilizadas para promocionar alimentos y bebidas, el uso de canciones o música y el consumo de producto(33).

A nivel nacional, es preciso resaltar los resultados arrojados por un estudio desarrollado por UNICEF que ponen en relieve la magnitud de esta problemática en el país. En este caso se destaca que 8 de cada 10 NNyA refieren estar expuestos a publicidades con mucha o bastante frecuencia mientras navegan en redes sociales y 1 de cada 4 recuerda específicamente haber visto publicidades sobre alimentos y bebidas. Asimismo, aproximadamente la mitad reconoció haber solicitado la compra de un alimento específico tras haberlo visto en una publicidad en los últimos tres meses. Otro dato llamativo de este estudio es que, al analizar los posteos de marcas de alimentos y bebidas en Facebook, Instagram y Youtube la totalidad de los mismos resultaron clasificados como “no permitidos”

¿Por qué es necesario regular el marketing digital de productos ultraprocesados?

Situación en Argentina

para ser publicitados para niños y niñas según los criterios del perfil de nutrientes de la OMS (27)

Políticas públicas efectivas para regular el marketing digital: la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

Atendiendo a la situación descrita, los organismos internacionales recomiendan restringir la publicidad de alimentos no saludables como una estrategia esencial para proteger a NNyA, enfatizando especialmente en la última década en la necesidad de regulaciones efectivas sobre marketing digital(4,12,34,35). Asimismo, la evidencia sobre políticas implementadas que restringen el marketing de alimentos y bebidas al que están expuestos NNyA encontró que dichas medidas resultan efectivas para reducir la compra de alimentos no saludables(36).

En línea con la evidencia y las recomendaciones(23,37), Argentina sancionó en el año 2021 la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, que establece que productos procesados y ultraprocesados que contengan azúcares, sodio, grasas, grasas saturadas y/o calorías en exceso deban presentar un etiquetado frontal de advertencias, además de leyendas precautorias en aquellos casos que utilicen edulcorantes y/o cafeína en sus ingredientes. Es una medida integral que además considera la regulación de la publicidad, con foco en aquella dirigida a NNyA: los productos que tengan al menos una advertencia no pueden utilizar técnicas de marketing dirigidas a la población infantil y adolescente, y las restricciones alcanzan a todos los medios, tanto tradicionales como digitales (38).

A pesar de estos avances, en diciembre del año 2024 la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) modificó aspectos importantes de las restricciones implementadas mediante la ley PAS (39), que, en lugar de reforzar las mismas, han arrojado mayores flexibilidades en la utilización de técnicas de marketing por parte de las empresas. Esta situación ha sido analizada en detalle y es considerado un retroceso en términos de salud pública (40).

Referencias

1. Secretaría de Gobierno de Salud, Ministerio de Salud y Desarrollo Social. 2º Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2). Indicadores priorizados [Internet]. Buenos Aires, Argentina; septiembre de 2019. p. 78. Disponible en: <https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud-2019.pdf>
2. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. Crece la ola de sobrepeso en la niñez. ¿Demasiado tarde para revertir la marea en América Latina y el Caribe? [Internet]. Ciudad de Panamá; 2023. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/43026/file/Reporte%20sobrepeso%20ninez%20america%20latina%20caribe%202023%20UNICEF.pdf%20.pdf>

institucional@ficargentina.org

www.ficargentina.org

¿Por qué es necesario regular el marketing digital de productos ultraprocesados?

Situación en Argentina

3. 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>
4. 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>
5. Monteiro CA, Louzada ML, Steele-Martinez E, Cannon G, Andrade GC, Baker P, et al. Ultra-processed foods and human health: the main thesis and the evidence. Lancet. 6 de diciembre de 2025;406(10520):2667-84. doi:10.1016/S0140-6736(25)01565-X PubMed PMID: 41270766.
6. Lane MM, Gamage E, Du S, Ashtree DN, McGuinness AJ, Gauci S, et al. Ultra-processed food exposure and adverse health outcomes: umbrella review of epidemiological meta-analyses. BMJ. 2024;384. doi:10.1136/bmj-2023-077310
7. Lane MM, Davis JA, Beattie S, Gómez-Donoso C, Loughman A, O'Neil A, et al. Ultraprocessed food and chronic noncommunicable diseases: A systematic review and meta-analysis of 43 observational studies. Obesity Reviews. 2021;22(3):e13146. doi:10.1111/obr.13146
8. 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: bit.ly/3r4JdCb
9. Armani M a F, Romero IB, Buffarini R, Cormick G. Consumo de alimentos ultraprocesados en niños entre 6 y 23 meses según la Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud de Argentina. Archivos Argentinos de Pediatría. abril de 2024;122:9-9.
10. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Kids online Argentina. Chic@s conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales [Internet]. 2016. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/1636/file/kids-online.pdf>
11. UNICEF-UNESCO. Niñas, niños y adolescentes conectados. Kids Online Argentina. Informe de resultados [Internet]. UNICEF Argentina; 2025. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/24916/file/NI%C3%91AS,%20NI%C3%91OS%20Y%20ADOLESCENTES%20CONECTADOS%20%20KIDS%20ONLINE%20ARGENTINA%20Informe%20de%20resultados.pdf>
12. 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>
13. 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

institucional@ficargentina.org

www.ficargentina.org

¿Por qué es necesario regular el marketing digital de productos ultraprocesados?

Situación en Argentina

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

14. 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.
15. 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
16. 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.
17. Mc Carthy CM, de Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergames on diet-related outcomes in children-A systematic review. *Obes Rev.* junio de 2022;23(6):e13441. doi:10.1111/obr.13441
18. 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
19. 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.
20. Global Food Research Program at UNC-Chapel Hill. Marketing unhealthy foods to children. Why regulation is critical for reducing obesity [Internet]. 2022. Disponible en: https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2022/05/FactSheet_Child_Marketing_2022_05_Final.pdf
21. Sina E, Boakye D, Christianson L, Ahrens W, Hebestreit A. Social Media and Children's and Adolescents' Diets: A Systematic Review of the Underlying Social and Physiological Mechanisms. *Adv Nutr.* 1 de junio de 2022;13(3):913-37. doi:10.1093/advances/nmac018 PubMed PMID: 35218190; PubMed Central PMCID: PMC9156385.
22. Buchanan L, Kelly B, Yeatman H, Kariippanon K. The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients.* 29 de enero de 2018;10(2). doi:10.3390/nu10020148 PubMed PMID: 29382140; PubMed Central PMCID: PMC5852724.
23. UNICEF, WHO. Taking Action to Protect Children from the Harmful Impact of Food Marketing. A child rights-based approach [Internet]. 2023. Disponible en:

institucional@ficargentina.org

www.ficargentina.org

¿Por qué es necesario regular el marketing digital de productos ultraprocesados?

Situación en Argentina

<https://www.unicef.org/media/142621/file/UNICEF-WHO%20Toolkit%20to%20Protect%20Children%20from%20the%20Harmful%20Impact%20of%20Food%20Marketing.pdf>

24. UNICEF – UNESCO. Niñas, Niños y adolescentes conectados, Informe general de Resultados Encuesta Kids Online Argentina [Internet]. 2025. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/24916/file/NI%C3%91AS,%20NI%C3%91OS%20Y%20ADOLESCENTES%20CONECTADOS%20%20KIDS%20ONLINE%20ARGENTINA%20Informe%20de%20resultados.pdf>
25. Potvin Kent M, Pauzé E, Roy EA, de Billy N, Czoli C. Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes*. junio de 2019;14(6):e12508. doi:10.1111/ijpo.12508 PubMed PMID: 30690924; PubMed Central PMCID: PMC6590224.
26. Naderer B, Wakolbinger M, Haider S, Tatlow-Golden M, Muc M, Boyland E, et al. Influencing children: food cues in YouTube content from child and youth influencers. *BMC Public Health*. 29 de noviembre de 2024;24(1):3340. doi:10.1186/s12889-024-20870-6 PubMed PMID: 39614227; PubMed Central PMCID: PMC11607801.
27. UNICEF. Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en la Argentina. [Internet]. 2021. Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/media/10871/file/Exposici%C3%B3n%20de%20ni%C3%Blos,%20ni%C3%Blas%20y%20adolescentes%20al%20marketing%20digital%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20en%20Argentina%20-%20Resumen%20Ejecutivo.pdf>
28. Matos J de P, Tobias PB, Baldim L, Horta PM. Food advertising on YouTube channels aimed at children in Brazil. *Rev Saude Publica*. 2023;57:50. doi:10.11606/s1518-8787.2023057004174 PubMed PMID: 37585949; PubMed Central PMCID: PMC10392772.
29. Potvin Kent M, Bagnato M, Amson A, Remedios L, Pritchard M, Sabir S, et al. #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 11 de abril de 2024;21(1):37. doi:10.1186/s12966-024-01589-4 PubMed PMID: 38605322; PubMed Central PMCID: PMC11010392.
30. Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, Chapman S, Gill T, et al. Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *Am J Public Health*. diciembre de 2014;104(12):e56-64. doi:10.2105/AJPH.2014.302167 PubMed PMID: 25322294; PubMed Central PMCID: PMC4232106.
31. Horta PM, Rodrigues FT, Dos Santos LC. Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques. *Public Health Nutr*. junio de 2018;21(8):1515-9. doi:10.1017/S1368980018000083 PubMed PMID: 29444739; PubMed Central PMCID: PMC10261659.
32. Vassallo AJ, Kelly B, Zhang L, Wang Z, Young S, Freeman B. Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health Surveill*. 5 de junio de 2018;4(2):e54. doi:10.2196/publichealth.9594 PubMed PMID: 29871854; PubMed Central PMCID: PMC6008515.
33. Potvin Kent M, Bagnato M, Amson A, Remedios L, Pritchard M, Sabir S, et al. #junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with

institucional@ficargentina.org

www.ficargentina.org

¿Por qué es necesario regular el marketing digital de productos ultraprocesados?

Situación en Argentina

Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. Int J Behav Nutr Phys Act. 11 de abril de 2024;21(1):37. doi:10.1186/s12966-024-01589-4 PubMed PMID: 38605322; PubMed Central PMCID: PMC11010392.

34. United Nations Children's Fund (UNICEF), United Nations Special Rapporteur on the Right to Food. Protecting Children's Right to a Healthy Food Environment [Internet]. 2019. Disponible en: <https://www.unicef.org/media/96101/file/Protecting-Childrens-Right-Healthy-Food-Environment.pdf>
35. World Health Organization, Regional Office for Europe. Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents: report based on the expert meeting on monitoring of digital marketing of unhealthy products to children and adolescents [Internet]. Moscow, Russian Federation; 2019. Disponible en: <https://iris.who.int/handle/10665/346585>
36. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsborne 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
37. 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>
38. BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA. PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE - Ley 27642 [Internet]. 2021. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/20211112>
39. Boletín Oficial de la República Argentina. ANMAT. Disposición 11362/2024 [Internet]. 2024. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/318798/20241226>
40. 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-impl-ementacion-de-la-ley-pas-disp-anmat-11-362-y-11-378/>