

**Honorables Magistrados y Magistradas  
Suprema Corte de la Justicia de la Nación  
Segunda Sala**

**Asunto: *Amicus Curiae* referente al amparo en revisión 627/2022 de CONMÉXICO**

Honorables Ministros y Ministras de la Suprema Corte de México:

Gabriela Lozano en mi carácter de Codirectora Ejecutiva de la Fundación InterAmericana del Corazón (FIC) Argentina; Carolina Tamagnini, en mi carácter de directora ejecutiva de la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS); Ana Caceres, en mi carácter de Presidenta de la Federación Argentina de Graduados en Nutrición (FAGRAN); Ignacio Porras, en mi carácter de Director Ejecutivo de la Fundación SANAR (SANAR); y Mijael Kaufman Falchuk, en mi carácter de Coordinador General de Consciente Colectivo, con el mayor de los respetos, nos permitimos presentar ante ustedes este escrito con el propósito de aportar argumentos que podrían ser de su interés frente en el marco del amparo en revisión 627/2022.

**1. Objeto - Solicitud e Interés de Ser Considerados Amicus Curiae**



FIC Argentina es una organización no gubernamental cuya misión es promover políticas públicas y cambios sociales que garanticen la protección del derecho a la salud a través de la reducción de las enfermedades crónicas no transmisibles, especialmente las cardiovasculares y cerebrovasculares. A través de la consecución de esa misión, desde FIC aspiramos a vivir en un país, donde la salud sea entendida como un derecho humano y en donde a través de las políticas de salud pública se contribuya a reducir la morbimortalidad por enfermedades

crónicas evitables y se contribuya a la mejora del desarrollo social, a la reducción de la inequidad y la vulnerabilidad.



FAGRAN, es una organización de segundo grado que viene trabajando desde 1973 a fin de jerarquizar la profesión y brindar a través de sus asociaciones y colegios de todo el país una alimentación saludable para la población de la Nación Argentina. La Federación trabaja en el asesoramiento, investigación y colaboración permanente para la toma de decisiones en el diseño de Políticas

Alimentarias Nacionales, Regionales o Locales. Su objetivo, hoy como siempre, es propiciar, organizar y promover todo emprendimiento direccionado a la Educación Alimentaria y Nutricional, colaborando con las autoridades y organismos estatales o privados.



FUNDEPS es una organización de la sociedad civil cuya misión es la de contribuir al fortalecimiento de una sociedad más justa, equitativa e inclusiva, que, a través de procesos

democráticos y participativos, promueve un desarrollo sostenible y respetuoso de los derechos humanos. Con ese objetivo, FUNDEPS realiza diferentes acciones para promover el cumplimiento de esos derechos, en particular de derechos económicos sociales y culturales, de los cuales el derecho a la salud y el derecho a la alimentación adecuada, son parte.



Consciente Colectivo se puso en marcha en 2020 en medio de la pandemia de Covid-19. La organización está formada por jóvenes de diferentes orígenes que comparten una visión común sobre la relevancia de la agenda medioambiental para la justicia social y la necesidad de involucrarse en la agenda pública y movilizar a la gente para la acción. Consciente Colectivo surge en el contexto de una crisis global, en la que una zoonosis pandemia nos

mostró que cuanto más alteramos los ecosistemas, más peligro corremos. Creemos que es necesaria una visión sistémica para transformar este paradigma.



SANAR es una ONG sin fines de lucro con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, que trabaja para promover una alimentación sostenible basada en alimentos naturales y por

la defensa de la seguridad y soberanía alimentaria. Divulga evidencia científica libre de conflictos de interés y realiza acciones de incidencia para el impulso de políticas públicas de salud, alimentación, género y ambiente.

Debido a la experiencia de todas las organizaciones firmantes, consideramos que podemos contribuir con esta Corte en la decisión a ser tomada en los presentes Amparos, con el fin de que sean resueltos en consonancia con la obligación del Estado de proteger los derechos humanos a la salud, a la información y a la alimentación adecuada, en virtud de los Tratados de Derechos Humanos ratificados por México.

Desde la sociedad civil argentina apoyamos firmemente la política de etiquetado frontal de alimentos de advertencia que ha adoptado México al modificar la NOM-051, que ha servido de ejemplo para la sanción de nuestra propia norma de etiquetado frontal de alimentos, la Ley Nro. 27.642/2021 de Promoción de la Alimentación Saludable. De tal forma, rechazamos el amparo presentado por las quejas. Esperamos que nuestro escrito pueda aportar a una decisión que se alinee en torno a la protección de derechos humanos fundamentales, como son el Derecho a la Salud y a la Alimentación Adecuada, y que resultan claves para las políticas de prevención de la obesidad y el sobrepeso como formas de malnutrición, debido a la importancia que tendrá su repercusión a nivel nacional, regional e internacional.

De esta forma, y por los argumentos que a continuación exponremos, creemos que las demandas presentadas son contrarias a los estándares internacionales de derechos humanos y a la evidencia científica existente en la materia.

## 2. Deber de los Estados de promover regulaciones para proteger a la población.

En América Latina y el Caribe 3 de cada 10 niñas, niños y adolescentes de 5 a 19 años viven con malnutrición<sup>1</sup>. Argentina y México presentan dos de los índices más altos: 36,4% y 35,5%, respectivamente. Esta epidemia obedece principalmente a factores socioambientales y culturales, patrones de consumo y nuevos estilos de vida, como el creciente consumo de productos procesados y ultraprocesados de bajo valor nutricional y alto contenido de nutrientes críticos como ser azúcar, grasas y sodio, sumado a la falta de actividad física<sup>2</sup>.

En este marco, los Estados deben promover políticas que cumplan con sus obligaciones internacionales de proteger el derecho a la salud y el derecho a la alimentación frente a las acciones de las industrias. Los profundos impactos de la malnutrición por exceso en niñas, niños y adolescentes, así como las estrategias publicitarias diseñadas para tomar ventaja de su situación de vulnerabilidad, exigen del Estado un rol especialmente activo para la protección “*contra las violaciones de los derechos humanos cometidas (...) por terceros, incluidas las empresas*”<sup>3</sup>.

Asimismo, tomando en cuenta la especial vulnerabilidad que poseen niñas, niños y adolescentes, el Comité de Derecho del Niños ha señalado a las empresas que poseen “*la obligación de ejercer la diligencia debida en el ámbito de los derechos humanos*”, y a **los Estados que poseen el deber “ejercer la diligencia debida en relación con los derechos del niño”**. Más aún, todas las empresas deben determinar, prevenir y mitigar “*sus efectos negativos en el derecho del niño a la salud, en particular en el marco de sus relaciones comerciales y de todo tipo de operación de alcance mundial*”<sup>4</sup>. En cuanto a las acciones de marketing, el Comité le ha señalado puntualmente a **las empresas su obligación de “limitar la publicidad de los alimentos energéticos con bajo contenido en micronutrientes y de las bebidas con alto contenido en cafeína u otras sustancias de posibles efectos nocivos para el niño”**<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> UNICEF, El sobrepeso en la niñez: Un llamado para la prevención en América Latina y el Caribe. Reporte 2021. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/29006/file/Sobrepeso-en-la-ninez-reporte-2021.pdf>

<sup>2</sup> UNICEF, El sobrepeso en la niñez: Un llamado para la prevención en América Latina y el Caribe. Reporte 2021. Disponible en: <https://www.unicef.org/lac/media/29006/file/Sobrepeso-en-la-ninez-reporte-2021.pdf>

<sup>3</sup> Principios Rectores de Naciones Unidas (ONU) sobre Empresas y Derechos Humanos; Principio 1 Disponible en: [https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr\\_sp.pdf](https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf)

<sup>4</sup> Observación General Nº 10. Los derechos del niño en la Justicia de Menores. Comité de los Derechos del Niño. (2007); Punto 80. Disponible en: [https://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/crc.c.gc.10\\_sp.pdf](https://www2.ohchr.org/english/bodies/crc/docs/crc.c.gc.10_sp.pdf)

<sup>5</sup> Observación General Nº 10. Los derechos del niño en la Justicia de Menores. Comité de los Derechos del Niño. (2007); Punto 81. Op. citada.

En este marco, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)<sup>6</sup> ha especificado que los Estados deben establecer y hacer cumplir los marcos legales y adoptar medidas que prevengan, aborden y sancionen de manera efectiva los impactos comerciales negativos en los derechos de los niños, niñas y adolescentes, tomando las medidas adicionales que sean necesarias. **Las empresas, por su parte, tienen la responsabilidad de ajustar sus procesos de adopción de decisiones y operaciones teniendo en cuenta sus impactos en los derechos de niños y niñas, en particular en situaciones de mayor vulnerabilidad.**

A su vez, la CIDH le ha solicitado a los Estados a estar alertas sobre las estrategias de las empresas para aumentar sus ventas e impedir sanciones e implementación de políticas efectivas que limiten la comercialización, la publicidad y el consumo de productos no saludables (alimentos no saludables, bebidas azucaradas, tabaco y alcohol) de acuerdo a los estándares de derechos humanos mediante. Un ejemplo de estas prácticas son las amenazas de denuncia judicial al Estado, lobby y presión en tomadores de decisiones, o financiamiento de estudios cuestionados por falta de objetividad, entre otros.

En este marco, el etiquetado frontal de advertencias de octógonos negros y la regulación de la publicidad de productos ultraprocesados se vuelven una medida fundamental para prevenir la malnutrición, y para que los países satisfagan sus obligaciones internacionales en materia de garantizar y promover los derechos humanos a la salud, la alimentación adecuada y el acceso a la información. Actualmente, México y Argentina, al implementar regulación en dichas materias, ya protegen dichos derechos.

### **3. Desventajas del Sistema GDA**

El rotulado en los envases de alimentos es una fuente importante de información para la población ya que comunica las principales características de los productos. La información nutricional debe facilitar la evaluación de cuán saludables son los alimentos, promoviendo la selección de aquellos con mejor calidad nutricional.

El sistema basado en la ingesta diaria recomendada (o GDA por sus siglas en inglés), es un tipo de etiquetado de alimentos que, debido a sus características, se encuentra englobado

---

<sup>6</sup> Empresas y Derechos Humanos: Estándares Interamericanos; REDESCA, Relatoría Especial sobre Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales; Comisión Interamericana de Derechos Humanos; 2019.

en la clasificación como no directo. Si bien provee al consumidor información, al hacerlo sobre el contenido de nutrientes por porción de alimento, no le permite a la población mejorar su entendimiento de la información nutricional. De esta manera, este sistema dificulta a los consumidores la capacidad de identificar el producto más saludable entre una serie de opciones<sup>7</sup>.

Estudios realizados a nivel internacional muestran que la información nutricional disponible de este tipo de etiquetado no cumple la función de informar a la población al ser difícil de encontrar y entender<sup>8, 9, 10, 11</sup>. El GDA, provoca que la información no sea utilizada por la población para evaluar cuán saludable es un producto o para seleccionar los alimentos que consumen diariamente<sup>12,13</sup>.

Además, los estándares internacionales señalan que los sistemas de etiquetado frontal que presentan aspectos destacados de los productos o simplemente información, como el GDA, no cumplen el objetivo primordial de los sistemas de etiquetado que es ayudar a las y los consumidores a identificar productos con exceso de azúcares, grasas, grasas saturadas y sodio y, de esta forma, promover una dieta más saludable<sup>14, 15, 16, 17, 18</sup>.

El consumo excesivo de grasas saturadas, azúcares y sodio tiene un impacto negativo en la salud y promueve el desarrollo de la obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles. En este sentido, un etiquetado frontal de alimentos debe contener

---

<sup>7</sup> Antúnez L, Giménez A, Maiche A, Ares G. Influence of interpretation aids on attentional capture, visual processing, and understanding of front-of-package nutrition labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2015; 47: 292-29

<sup>8</sup> Cowburn G, Stockley L. Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public Health Nutrition* 2005; 8: 21-28

<sup>9</sup> Sharf M, Sela R, Zentner G, Shoob H, Shai I, Stein-Zamir C. Figuring out food labels. Young adults' understanding of nutrition information presented on food labels is inadequate. *Appetite* 2012; 58: 531-534.

<sup>10</sup> Antúnez L, Ares G, Giménez A, Maiche A, & Curutchet MR. Evaluación de la facilidad de interpretación y entendimiento de distintos formatos de rotulación nutricional en el frente de paquetes de alimentos. 4º Congreso Uruguayo de Nutrición y Alimentación. Montevideo: Asociación Uruguaya de Dietistas y Nutricionistas; 2012.

<sup>11</sup> Ares G, Giménez A, Bruzzone F, Antúnez L, Sapolinski A, Vidal L, et al. Attentional capture and understanding of nutrition labelling: A study based on response times. *International journal of food sciences and nutrition*. 2012;63(6):679-88.

<sup>12</sup> Machín L, Giménez A, Curutchet MR, Martínez J, Ares G. Motives Underlying Food Choice for Children and Perception of Nutritional Information Among Low-Income Mothers in a Latin American Country. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2016; 48; 478:485

<sup>13</sup> Ares G, Machín L, Girona A, Curutchet MR, Giménez A. A comparison of motives behind food choice and barriers to healthy eating among low and middle income consumers in Uruguay. *Cadernos de Saúde Pública*; En prensa.

<sup>14</sup> 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

<sup>15</sup> Schuldt JP. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health Commun* 2013; 28(8):814-21

<sup>16</sup> Huang L, Lu J. (2016). The impact of package color and the nutrition content labels on the perception of food healthiness and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing* 2016; 22(2):191-218

<sup>17</sup> Nyilasy G, Lei J, Nagpal A, Tan J. (2016). Color correct: the interactive effects of food label nutrition coloring schemes and food category healthiness on health perceptions. *Public Health Nutr* 2016; 19:2122-7

<sup>18</sup> Machín L, Aschemann-Witzel J, Curutchet MR, Giménez A, Ares G. (2018). Traffic Light System Can Increase Healthfulness Perception: Implications for Policy Making. *J Nutr Educ Behav* 2018; 50(7):668-74.

información nutricional que indique de manera clara y explícita, en el frente del producto, el contenido de esos nutrientes críticos, lo cual es incapaz de hacer el sistema GDA, debido a que solo genera confusión en los consumidores.

#### **4. Etiquetado Frontal de Advertencias con Octógonos Negros: El sistema recomendado por los Estándares Internacionales.**

El sistema de etiquetado frontal de alimentos de advertencias evalúa el contenido de nutrientes específicos de un producto, permitiéndole a la persona consumidora apreciar de forma clara y explícita el contenido excesivo de nutrientes críticos en los alimentos<sup>19</sup>.

De esta manera, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) recomienda implementar, de todos los sistemas, el etiquetado frontal de advertencia con octógonos negros, el cual debe ser aplicado a todos los alimentos envasados procesados y ultra procesados, incluyendo bebidas. Este tipo de sistema proporciona información de forma directa, sencilla y rápida<sup>20</sup>. Además, este etiquetado es el más efectivo para desmotivar el consumo de productos con nutrientes críticos en exceso, los cuales se relacionan con el aumento del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles, cuando se lo compara con otros sistemas gráficos, tales como el semáforo o el Nutriscore<sup>21, 22, 23</sup>.

Desde la publicación, en el año 2012, de la Ley Chilena de etiquetado frontal de alimentos que incluyó la utilización de las advertencias en forma de octógonos negros, distintos países de América Latina han seguido su ejemplo: Perú<sup>24</sup>, luego Uruguay (2018)<sup>25</sup>, México<sup>26</sup> (2020) y, recientemente, nuestro país, Argentina<sup>27</sup> (2021).

---

<sup>19</sup> Ministerio de Salud. Decreto número 13, de 2015. Santiago de Chile: Ministerio de Salud; 2015.

<sup>20</sup> Organización Panamericana de la Salud (2020) El etiquetado frontal como instrumento de política para prevenir enfermedades no transmisibles en la Región de las Américas. 2020. Disponible en: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53013/OPSNMHRF200033\\_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/53013/OPSNMHRF200033_spa.pdf?sequence=5&isAllowed=y) . Acceso: Mar 16; 2021

<sup>21</sup> Arrúa A, Curutchet MR, Rey N, Barreto P, Golovchenko N, Sellanes A, et al (2017). Impact of front-of-pack nutrition information and label design on children's choice of two snack foods: Comparison of warnings and the traffic-light system. *Appetite*;116:139-46

<sup>22</sup> Khandpur N, de Moraes Sato P, Mais LA, Bortoletto Martins AP, Spinillo CG, Garcia MT, et al (2018). Are Front-of-Package Warning Labels More Effective at Communicating Nutrition Information than Traffic-Light Labels? A Randomized Controlled Experiment in a Brazilian Sample. *Nutrients*;10(6):688. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6024864/>

<sup>23</sup> Ares G, Varela F, Machín L, Antúnez L, Giménez A, Machin L, Curutchet MR, Aschemann-Witzeld J. (2018) Comparative performance of three interpretative front-of-pack nutrition labelling schemes: Insights for policy making. *Food Quality and Preference*; 68: 215-25

<sup>24</sup> Ley 30.021

<sup>25</sup> Decreto N° 272

<sup>26</sup> Ley NOM-051

<sup>27</sup> Ley 27.642

En Argentina particularmente, estudios realizados por el Ministerio de Salud de la Nación<sup>28</sup> y de la sociedad civil argentina, que no recibe financiamiento de las industrias alimenticias y de bebidas azucaradas<sup>29</sup>, han demostrado que el etiquetado frontal de advertencias con octógonos negros es el más adecuado para desalentar el consumo de alimentos con perjudiciales para la salud.

Asimismo, la evidencia de distintos países de Latinoamérica demuestra que el sistema de advertencias ha dado muy buenos resultados en lo que respecta a la identificación y selección de los productos más saludables por parte de los consumidores, en comparación con el sistema semáforo y el que indica la ingesta diaria recomendada<sup>30</sup>.

En Argentina, una encuesta realizada a más de 700 adultos en donde se comparó el impacto de tres sistemas de etiquetado frontal (advertencias, NutriScore y GDA con colores) en términos de percepción de saludable e intención de compra<sup>31</sup> reveló que el sistema de advertencia es el que más ayuda a percibir a un producto con exceso de azúcar, grasas y/o sal como un producto no saludable, sin importar el nivel socioeconómico de la persona consumidora. Las advertencias son las que reducen en mayor medida la intención de compra de productos con alto contenido de nutrientes críticos (o no saludables) en todos los niveles educativos. A su vez, el sistema de advertencias es el único sistema que logra contrarrestar el efecto positivo que tienen los mensajes de nutrición (“0% grasas trans”, por ejemplo) en la intención de compra.

Más aún, otra encuesta realizada meses antes de la aprobación de la Ley de etiquetado frontal en Argentina, señaló que el 91% de los y las encuestados/as apoyaban un sistema de etiquetado que incluyera sellos negros de advertencia en el frente de los envases de alimentos y bebidas con exceso en nutrientes críticos (azúcares, sodio, grasas totales, grasas saturadas) y en calorías<sup>32</sup>.

---

<sup>28</sup> Ministerio de Salud de la Nación (2020). Etiquetado nutricional frontal. Informe de resultados. Investigación. 2021

<sup>29</sup> FIC Argentina (2021). Reporte de Investigación. Encuesta para evaluar la influencia de tres sistemas de etiquetado frontal en la percepción de saludable y la intención de compra de determinados productos, Disponible en: [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2021/03/2103\\_encuesta\\_fop.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2021/03/2103_encuesta_fop.pdf) Acceso: Mar 16, 2021

<sup>30</sup> Arrúa A, Machín L, Curutchet MR, Martínez J, Antúnez L, Alcaire F, et al. Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: comparison with the Guideline Daily Amount and traffic-light systems. Public health nutrition. 2017:1-10.

<sup>31</sup> Allemandi, L., Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Guarnieri, L & Martins E. (2019). Influence over purchase intent and perception of healthiness in three processed food categories: comparison of three front-of-pack nutrient labels and presence of nutrient claims. Artículo en preparación

<sup>32</sup> FIC Argentina; Encuesta de opinión sobre etiquetado frontal de advertencias en alimentos y bebidas; Abril 2021. Disponible: [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2021/04/2104\\_encuesta\\_apoyo\\_fop.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2021/04/2104_encuesta_apoyo_fop.pdf)

En paralelo, los estudios de impacto de la política de etiquetado de advertencias en Chile muestran cambios favorables en los estratos de nivel socioeconómico más desfavorecidos y en las infancias, quienes reportan un alto apoyo y conocimiento de la medida<sup>33</sup>. Por ejemplo, la compra de bebidas azucaradas registró una disminución significativa (casi un 24%) incluso en los niveles socioeconómicos más bajos<sup>34</sup>. En este marco, resulta correcto afirmar que el etiquetado frontal de advertencias constituye una herramienta efectiva para mejorar las elecciones alimentarias de las y los consumidores, incluso de los sectores más vulnerables.

## **5. El etiquetado como una política integral: prohibición de utilización de CLAIMS y marketing**

### **a. CLAIMS (declaraciones de propiedades nutrimentales)**

Un CLAIM o declaración de propiedades nutrimentales es un señalamiento en los productos que afirma, sugiere o implica que tiene cualidades especiales por su origen, por sus propiedades nutrimentales, por su naturaleza, por su elaboración, por su composición o por otra cualidad de esta índole. Esta declaración se distingue de la declaración nutrimental que es la lista que vienen en la parte trasera de los empaques en la que se indica el contenido de nutrimentos de un alimento o de una bebida no alcohólica preenvasados.

Según numerosos estudios, los CLAIMS (por ejemplo, “alto en vitaminas, minerales y/o fibra”) poseen la capacidad de ocasionar un “efecto distractor” o “efecto halo”, ocasionando que la persona consumidora perciba que el producto alimenticio (en su totalidad) como saludable, aunque no lo sea.<sup>353637</sup>

---

<sup>33</sup> Taillie LS, Reyes M, Colchero MA, Popkin B, Corvalán C. An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLoS Med.* 2020 Feb 11;17(2):e1003015. doi: 10.1371/journal.pmed.1003015. PMID: 32045424; PMCID: PMC7012389.

<sup>34</sup> Olivares-Cortés, S., Araneda-Flores, J., Morales-Illanes, G., Leyton-Dinamarca, B., Bustos-Zapata, N., Hernández-Moreno, M. A., & Oyarzún-Macchiavello, M. T. (2017). Actitudes de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico al inicio de la implementación de la ley que regula la venta y publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos. *Nutrición hospitalaria*, 34(2), 431-438.

<sup>35</sup> Dixon H et al. Effects of nutrient claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescents children's food preferences: experimental research. *Pediatric Obesity*. 2013;9:47-5

<sup>36</sup> Andrews JC, Burton S, Netemeyer RG. Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. *Journal of Advertising* 2000; 29(3): 29-42.

<sup>37</sup> Sundar A, Kardes FR. The role of perceived variability and the health halo effect in nutritional inference and consumption. *Psychology & Marketing* 2015; 32(5): 512-21.

En 2017, FIC Argentina desarrolló un estudio<sup>38</sup> en nuestro país que demostró que los envases de cereales de desayuno, postres y galletas dulces presentan información contradictoria y confusa para quien consume. La investigación reflejó que 9 de cada 10 de estos productos poseían un bajo valor nutritivo, y que 4 de cada 10 de esos productos de bajo valor nutritivo presentaban declaraciones de propiedades nutrimentales (por ejemplo, “Fuente de vitaminas y minerales” o “Alto en Fibra”,) como técnicas de marketing.

En ese marco, la Ley Argentina, en su art. 9, inc. A, prohíbe que aquellos alimentos y bebidas analcohólicas que contengan algún sello de advertencia, puedan incorporar en sus envases estos CLAIMS. En este punto es importante destacar que la legislación argentina va un paso más allá que la mexicana: la prohibición de utilización de CLAIMS cuando un producto contenga sellos en Argentina es total, sin importar el sello que el alimento posea. En cambio, su par mexicana solo prohíbe la utilización de declaraciones de propiedades nutrimentales que guarde relación con el sello que el alimento posea (es decir, si posee un sello de “EXCESO EN SODIO” no podría llevar un CLAIM que asegure “BAJO EN SAL”, pero si uno que diga (por ejemplo) “CONTIENE VITAMINA C”). En este sentido, la regulación mexicana podría alcanzar un estándar de protección de derechos de los consumidores incluso mayor, a fin de asegurar que no se contradiga o se reste valor a las advertencias del etiquetado.

A su vez, también se encuentra prohibido que aquellos alimentos o bebidas con sellos incluyan logos o frases con el patrocinio o avales de sociedades científicas o asociaciones civiles<sup>39</sup>. Es importante señalar que la normativa argentina entiende que las asociaciones civiles o sociedades científicas son aquellas sociedades u organizaciones de personas dedicadas a alguna de las ramas de la medicina, la nutrición y/o el deporte<sup>40</sup>. Esta normativa es compartida por México y Argentina y asegura que productos con sellos, es decir con excesos de azúcar, sodio, grasas o grasas trans, no sean recomendados por dichas asociaciones o sociedades, evitando así que los consumidores caigan en una falsa apreciación de su naturaleza.

---

<sup>38</sup> FIC Argentina (2017). Reporte de Investigación. Técnicas de Marketing dirigidas a niños y niñas en envases de alimentos procesados de Argentina. Disponible en: [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/1708\\_informe\\_envases.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/1708_informe_envases.pdf). Acceso: Mar 16, 2021.

<sup>39</sup> Ley 27.642, Art. 9, inc. B.

<sup>40</sup> Decreto Reglamentario 151/2022; Art. 9, inc B.

## b. Publicidad

Existe evidencia que señala que la publicidad de alimentos tiene un efecto sobre las preferencias, conducta de compra y patrones de consumo de las infancias. El marketing opera a través del empleo de prácticas persuasivas como el uso de personajes de ficción, de deportistas famosos, logos y diseño decorativos que han demostrado afectar, cuando son utilizadas en el envase de los productos alimenticios, las preferencias de niñas y niños e, incluso, la percepción del sabor<sup>4142434445</sup>. Ante tal situación, la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, reguló el marketing de los productos que contienen sellos de advertencia.

## i. Envases

En el mencionado estudio<sup>46</sup> de 2017 de FIC Argentina sobre envases de cereales de desayuno, postres y galletas dulces también se detectó que 3 de cada 10 productos utilizaba personajes infantiles, celebridades y/o deportistas como técnica de marketing.

Ante tal situación, la norma argentina siguió los ejemplos de Chile y México, países pioneros en materia de prohibiciones de publicidad en envases con el objetivo de proteger la salud de niñas, niños y adolescentes. De esta forma, **si los productos poseen algún sello de advertencia se encuentra vedada la utilización en el envase de:**

**“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, junto con la compra de productos con por lo menos un nutriente crítico en exceso, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste”<sup>47</sup>.**

---

<sup>41</sup> Letrona P, Chacon V, Roberto C, Dixon H et al. Effects of nutrient claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescents children's food preferences: experimental research. *Pediatric Obesity*. 2013;9:47-5

<sup>42</sup> Andrews JC, Burton S, Netemeyer RG. Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions. *Journal of Advertising* 2000; 29(3): 29-42.

<sup>43</sup> Letona P, Chacon V, Roberto C, Barnoya J. Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International journal of obesity*. 2014;38(11):1466-9.

<sup>44</sup> Donovan R, et al. Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research. *Pediatric obesity*. 2014;9(2):e47-e57.

<sup>45</sup> Robinson TN, Borzekowski DL, Matheson DM, Kraemer HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*. 2007;161(8):792-7.

<sup>46</sup> FIC Argentina (2017). Reporte de Investigación. Técnicas de Marketing dirigidas a niños y niñas en envases de alimentos procesados de Argentina. Op citada.

<sup>47</sup> Ley 27.642, Art. 9, inc. C.

Por personajes infantiles, la norma entiende aquellos que son dirigidos a niños, niñas y adolescentes, donde participen actores humanos o actrices humanas, así como dibujos animados, personajes con licencia o caricaturas; de cualquier origen y en cualquier técnica de animación. Por otro lado, celebridades hace alusión tanto a actores o actrices como a músicos o músicas e *influencers* de redes sociales<sup>48</sup>.

ii. Medios tradicionales y digitales

Asimismo, nuestra ley de etiquetado, como su par chilena, prohíbe toda forma de publicidad, promoción<sup>49</sup> y patrocinio<sup>50</sup> de los alimentos y bebidas que contengan al menos un sello de advertencia especialmente dirigida a niños, niñas y adolescentes<sup>51</sup>. Es importante destacar también que la norma argentina va, incluso, un poco más que la chilena, que prohíbe la publicidad a los menores de 14 años, y establece que niñas, niños y adolescentes son todas y todos aquellos menores de 18 años. Tal prohibición incluye los medios tradicionales, como ser la radio y la televisión, y los digitales<sup>52</sup>.

En aquellos casos donde la publicidad de productos con sellos sea dirigida a adultas y adultos, debe atenerse a las siguientes reglas:

- “a) Tienen prohibido resaltar declaraciones nutricionales complementarias que destaquen cualidades positivas y/o nutritivas de los productos en cuestión, a fin de no promover la confusión respecto de los aportes nutricionales;
- b) Deben visibilizarse y/o enunciarse en su totalidad los sellos de advertencia que correspondan al producto en cuestión cada vez que sea expuesto el envase;
- 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

---

<sup>48</sup> Decreto Reglamentario 151/2022; Art. 9, inc C.

<sup>49</sup> Publicidad y promoción son definidos por el Art. 2 de la Ley 27.642 como “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”.

<sup>50</sup> Patrocinio es definido por el Art. 2 de la Ley 27.642 como “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”.

<sup>51</sup> Ley 27.642, Art.10.

<sup>52</sup> Ley 27.642, Art. 10

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.

d) **Tienen prohibida la promoción o entrega a título gratuito**<sup>53</sup>.

La prohibición de entrega a título gratuito incluye la prohibición de combos promocionales, descuentos, entrega de juguetes, stickers, entre otros.

Como puede verse, en relación con la regulación del marketing, la tendencia internacional, que atiende a las recomendaciones de la OPS, es que se reduzca la exposición de las niñas, niños y adolescentes a todas las formas de publicidad de los productos con nutrientes críticos.<sup>54</sup> México se encuentra entre los países que encabezan los avances en la materia, declarar inconstitucional su regulación implicaría un retroceso a nivel regional, principalmente en la protección de los derechos de este grupo vulnerable.

## **6. Petitorio**

En consideración con todo lo expuesto, realizamos esta presentación motivados en que procesos judiciales como este poseen un fuerte impacto tanto a nivel nacional como internacional, generándose valiosos antecedentes jurisdiccionales sobre la importante temática de la alimentación saludable, por lo tanto, respetuosamente solicitamos:

- A) Que se acepté a FIC ARGENTINA, FAGRAN, FUNDEPS, SANAR y Consciente Colectivo como *Amicus Curiae* en los presentes casos.
- B) Que se falle en contra de la quejosa.

Quedamos a su entera disposición para cualquier requerimiento adicional. Cualquier solicitud de información o comunicación puede ser enviada a los correos electrónicos [institucional@ficargentina.org](mailto:institucional@ficargentina.org); [info@fagran.org.ar](mailto:info@fagran.org.ar); [magamerlov@fundeps.org](mailto:magamerlov@fundeps.org); [sanar.nutricion@gmail.com](mailto:sanar.nutricion@gmail.com); y [mijaelkaufman@gmail.com](mailto:mijaelkaufman@gmail.com).

---

<sup>53</sup> Ley 27.642, Art. 10.

<sup>54</sup> Organización Panamericana de la Salud, 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 Washington, D.C., OPS, 2011