

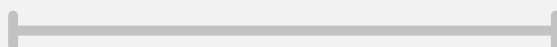
Licenciatura en Nutrición Trabajo Final Integrador

Autora: María Gabriela Luna

IMPACTO DE LA LEY DE ETIQUETADO FRONTAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS A TRAVÉS DE APLICACIONES DE DELIVERY VS. COMPRA EN SUPERMERCADOS EN ADULTOS DE 30 A 45 AÑOS EN HOGARES DE CABA

2026

Tutora: Lic. Adolfina Coronel Villalba



Citar como: Luna MG. Impacto de la Ley de Etiquetado Frontal en las decisiones de compra de alimentos y bebidas a través de aplicaciones de delivery vs compra en supermercados en adultos de 30 a 45 años en hogares de CABA. [Trabajo Final de Grado]. Buenos Aires: Universidad ISALUD; 2026.



AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por ser el pilar incondicional en mi vida. Especialmente a mi hermana María, por su aguante diario, su complicidad y por ser mi cable a tierra en los momentos de mayor intensidad.

A mis amigos, los de siempre y los que me dio la facultad, por los cafés compartidos, el apoyo mutuo y por recordarme que hay vida más allá de los libros.

A mis profesores, por abrirme la cabeza y transmitir su pasión por el conocimiento. Y de manera muy especial, a mi profesora de tesis, Adolfina, por su guía experta, su paciencia infinita y por creer en este proyecto desde el primer día.

IMPACTO DE LA LEY DE ETIQUETADO FRONTAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS A TRAVÉS DE APLICACIONES DE DELIVERY VS COMPRA EN SUPERMERCADOS EN ADULTOS DE 30 A 45 AÑOS EN HOGARES DE CABA.

Luna, M.G

mgabyluna@gmail.com

Universidad ISALUD

RESUMEN

Introducción: La Ley 27.642 de Etiquetado Frontal busca garantizar información clara sobre nutrientes críticos para promover elecciones saludables. Sin embargo, el crecimiento masivo de las aplicaciones de delivery tras la pandemia modificó el acceso a los alimentos. Mientras que en los supermercados físicos los sellos son plenamente visibles, en las interfaces digitales su visualización suele ser reducida o nula. Esto plantea la necesidad de estudiar el impacto de los sellos de advertencia en entornos digitales, especialmente en adultos de 30 a 45 años, quienes representan un segmento económicamente activo y usuario frecuente de estas plataformas en CABA.

Objetivo: Evaluar el impacto de la Ley de Etiquetado Frontal en las decisiones de compra de alimentos y bebidas a través de aplicaciones de delivery frente a la compra en supermercados físicos en adultos de 30 a 45 años residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

Metodología: Se realizó un estudio no experimental, transversal y bajo un enfoque cualitativo. El alcance de la investigación fue descriptivo. La recolección de datos se efectuó mediante una encuesta estructurada en Google Forms.

Resultados: Los hallazgos revelaron una marcada asimetría informativa entre ambos canales de compra. En el supermercado físico, el 84% de la muestra percibió como fácil o muy fácil la identificación de los sellos de advertencia. Por el contrario, en las aplicaciones de delivery, el 69% de los usuarios manifestó serios obstáculos para visualizarlos debido a la reducción u omisión de los octógonos en las imágenes. Como consecuencia directa, mientras que el 53% de los encuestados afirmó que los sellos de advertencia influyen en su decisión de compra de manera presencial, la influencia exclusiva en el canal digital fue prácticamente inexistente (1%). Finalmente se observó

que el nivel socioeducativo se relaciona con el nivel de conocimiento sobre la Ley 27.642, registrando un manejo de la información más homogéneo en los niveles superiores (terciario y universitario).

Conclusiones: Se concluye que la efectividad de la Ley de Etiquetado Frontal se ve severamente comprometida en el entorno digital, ya que las interfaces de las aplicaciones de delivery priorizan la inmediatez comercial por sobre la transparencia nutricional. Para evitar que el canal virtual neutralice el propósito preventivo de la política pública y profundice las brechas de equidad en salud, resulta urgente actualizar las regulaciones de comercio digital (aplicaciones de delivery). Es indispensable fiscalizar de forma estricta las plataformas móviles y diseñar estrategias de comunicación universales para garantizar que la tecnología trabaje a favor de elecciones alimentarias conscientes en todas las personas.

Palabras clave: Ley 27642; Etiquetado Frontal; Canales de compra; Aplicaciones de delivery; Supermercados; CABA.

ABSTRACT

Introduction: The Front-of-Package Labelling Law (Law 27.642) aims to guarantee clear information on critical nutrients to promote healthy choices. However, the massive growth of delivery applications following the pandemic has transformed how people access food. While warning seals are fully visible in physical supermarkets, their visualization in digital interfaces is usually reduced or non-existent. This highlights the need to study the impact of warning seals in digital environments, particularly in adults aged 30 to 45, who represent an economically active segment and frequent users of these platforms in CABA.

Objective: To evaluate the impact of the Front-of-Package Labeling Law on food and beverage purchasing decisions through delivery applications versus physical supermarkets among adults aged 30 to 45 residing in the Autonomous City of Buenos Aires (CABA).

Methodology: A non-experimental, cross-sectional study was conducted under a qualitative method approach. The scope of the research was descriptive. Data collection was carried out through a structured survey administered via Google-Forms.

Results: The findings revealed a sharp informational asymmetry between both shopping channels. In the physical supermarket, 84% of the sample perceived the identification of warning seals as easy or very easy. Conversely, in delivery applications, 69% of users reported significant obstacles to visualizing them due to the downsizing or omission of the octagons in product images. As a direct consequence, while 53% of respondents stated that warning seals influence their purchasing decisions in person, exclusive influence within the digital channel was practically non-existent (1%). Finally, it was observed that the socio-educational level is related to the level of knowledge about Law 27.642, showing a more homogeneous management of information among higher education levels (technical and university degrees).

Conclusions: It is concluded that effectiveness of the Front-of-Package Labeling Law is severely compromised in the digital environment, as delivery application interfaces prioritize commercial immediacy over nutritional transparency. To prevent the virtual channel from neutralizing the preventive purpose of public policy and deepening health equity gaps, it is urgent to update digital commerce regulations (delivery applications). It is essential to strictly monitor mobile platforms and



design universal communication strategies to ensure that technology works in favor of conscious food choices for all people.

Keywords: Law 27642; Front-of-Package Labeling; Shopping channels; Delivery applications; Supermarkets; CABA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEÓRICO.....	2
ANTECEDENTES.....	11
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
MATERIALES Y MÉTODOS.....	13
TIPO DE ESTUDIO.....	13
POBLACIÓN.....	13
CRITERIOS DE INCLUSIÓN.....	14
CRITERIOS DE EXCLUSIÓN.....	14
CRITERIOS DE ELIMINACIÓN.....	14
VARIABLES.....	15
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	17
TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	18
RESULTADOS.....	19
DISCUSIÓN.....	24
CONCLUSIÓN.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	27
ANEXO.....	29

INTRODUCCIÓN

¿En qué medida los sellos de advertencia en los envases de alimentos y bebidas adquiridos por medio de aplicaciones de delivery vs compra en supermercados influyen en las decisiones de compra en hogares de CABA?

La elección de este tema de investigación se basa en la implementación de la Ley de Etiquetado Frontal 27.642 en Argentina y el creciente uso de las aplicaciones de delivery. La ley de etiquetado frontal, sancionada en 2021, tiene como objetivo principal brindar información clara y sencilla a los consumidores sobre el exceso de nutrientes tales, como azúcares, grasas totales, grasas saturadas y sodio. Su propósito es promover una alimentación más saludable y prevenir enfermedades crónicas no transmisibles, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

A partir de la pandemia de Covid-19 se aceleró el uso masivo de plataformas de delivery, y esto ha transformado la manera en que los argentinos acceden a los alimentos y bebidas. Este cambio lleva a plantear el impacto que tienen los sellos de advertencia en un ámbito digital, como lo son las aplicaciones de delivery, donde la visualización de los sellos de advertencia puede ser distinta a la de la góndola de un supermercado.

La mayoría de los estudios sobre el etiquetado frontal se centraron en la compra en supermercados, donde los consumidores tienen contacto físico con el producto y los sellos de advertencia son claramente visibles. Sin embargo, en las aplicaciones de delivery los sellos se pueden observar de manera muy pequeña y muchas veces las imágenes de los alimentos y bebidas ni siquiera los tienen, lo que podría influir en la toma de decisiones del consumidor.

Esta investigación es relevante en adultos de 30 a 45 años, ya que, representan a la población económicamente activa, con uso habitual de aplicaciones para consumo, y que, a la vez, se encuentran en una etapa de la vida en la que las decisiones de salud y hábitos alimentarios tienen un impacto a largo plazo. Por lo tanto, esta investigación busca mostrar el impacto de los sellos de advertencia en dos canales de compra distintos (aplicación delivery/supermercado).

Los resultados podrían ser de gran utilidad para las políticas públicas de salud, la industria alimentaria y las plataformas de delivery, ayudando a optimizar la visibilidad de la información nutricional para que cumpla su objetivo de empoderar al consumidor en sus elecciones de compra.

MARCO TEÓRICO

El creciente aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, representan en su conjunto casi el 70% de las defunciones en todo el mundo. Casi tres de las cuartas partes de las defunciones son por enfermedades crónicas no transmisibles, así como el 86% de los 17 millones de personas que mueren prematuramente o antes de cumplir los 70 años.

Uno de los medios más eficaces para reducir el número de defunciones por enfermedades crónicas no transmisibles es la lucha contra los factores de riesgo que propician su desarrollo, entre ellos el consumo excesivo de alimentos ultraprocesados con bajo valor nutricional (1).

Esto ha impulsado a los gobiernos a intervenir mediante políticas públicas en el sector alimentario. Estas intervenciones buscan disminuir la malnutrición por exceso al proporcionar a la población herramientas sencillas y de fácil interpretación. La base técnica para este tipo de regulaciones es el Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de Salud (OPS), el cual establece los límites que definen el exceso de nutrientes para clasificar productos ultraprocesados y con excesivas cantidades de azúcares, grasas totales, grasas saturadas y sodio (2).

La implementación de una política de etiquetado en Argentina surgió frente a la falta de comprensión de rotulado nutricional convencional (ver imagen 1).

Imagen 1: Modelo Vertical de Rotulado Nutricional.

A) Modelo Vertical A

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción ... g o ml (medida casera)		
	Cantidad por porción	% VD (*)
Valor energético	... kcal = ... kJ	
Carbohidratos	... g	
Proteínas	... g	
Grasas totales	... g	
Grasas saturadas	... g	
Grasas trans	... g	(No declarar)
Fibra alimentaria	... g	
Sodio	... mg	
No aporta cantidades significativas de(Valor energético y/o el/los nombre/s del/de los nutriente/s) (Esta frase se puede emplear cuando se utilice la declaración nutricional simplificada)		

* % Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 kcal u 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas

Fuente: Código Alimentario Argentino (CAA) (3)

La Ley Nacional de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley 27.642) busca empoderar a los consumidores con información clara y accesible sobre los alimentos y bebidas que consumen (4). Esta falta de comprensión quedó demostrada en la segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2) de 2019. La ENNyS es una encuesta nacional que brinda información sobre aspectos relacionados a la nutrición, a través, de la evaluación de la frecuencia de consumo de diferentes grupos de alimentos, los hábitos alimentarios de la población argentina, la ingesta de alimentos y nutrientes a través de un recordatorio 24 horas (R24H), y la lactancia materna. También indaga sobre alimentación en entornos escolares, actividad física, enfermedad celíaca y vacunas. Además, la encuesta informa sobre índices antropométricos (peso y talla) y otras variables objetivas y bioquímicas para evaluar el estado nutricional de la población, la ingesta de sodio y la función renal. Asimismo, indaga sobre políticas alimentarias, publicidad de alimentos y etiquetado nutricional.

Esta encuesta dio como resultado que sólo un tercio de la población lee las etiquetas, y de los solo la mitad las entiende, es decir, que menos del 15% de la población comprende el rótulo nutricional de los alimentos y bebidas. Esto demostró que el formato de rótulo nutricional no funcionó adecuadamente para informar a la mayoría de los consumidores (5).

La Ley de Etiquetado Frontal (Ley 27.642) fue reglamentada por el decreto 151/2022, la cual busca garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada, dar información comprensible de los alimentos y bebidas envasados, advertir a los consumidores sobre el exceso de nutrientes críticos como azúcares, grasas saturadas, grasas totales y sodio, prevenir la malnutrición en la población y reducir las enfermedades crónicas no transmisibles (6).

El sello seleccionado fue el octógono negro (ver imagen 2) que brinda información simple y comprensible, de esta manera, promueve que el consumidor mediante información clara pueda tomar una decisión respecto al consumo de alimentos y bebidas favorable para su salud.

Imagen 2: Sellos de Advertencia.



Fuente: Ley de Etiquetado Frontal 27.642 (4)

Esta investigación es relevante, ya que, busca comparar cómo es la elección de compra de alimentos en un punto de venta físico como lo es en un supermercado y la compra mediante aplicaciones de delivery, como Rappi y PedidosYa.

La transformación de la compra de alimentos mediante aplicaciones se vio incrementada durante y la post pandemia de COVID-19 que redefinió los hábitos de compra en la población, distinguiéndose por la practicidad e inmediatez que estas ofrecen.

Las aplicaciones de delivery hoy son parte del día a día tanto para los consumidores como para los comercios (supermercados). La tecnología y el internet cambiaron la forma en la que se consume hasta el punto de que podemos consumir cualquier producto que deseamos desde nuestros celulares, pero la pregunta es ¿elegimos los alimentos de la misma forma que cuando vamos al supermercado? ¿Visualizamos los sellos de advertencia de igual forma que cuando la compra es de manera presencial en un punto físico? Entonces el uso de aplicación de delivery lleva a plantearse cuestiones sobre la decisión de compra, diferenciando la compra en un supermercado donde el consumidor tiene contacto físico con el producto y los sellos de advertencia son claramente visibles. Sin embargo, en una aplicación digital la decisión de compra es a partir de imágenes promocionales

y descripciones, siendo que los sellos de advertencia pueden quedar ocultos, minimizados o ausente en la miniatura de la imagen del alimento o bebida.

La ley 27.642 establece la obligación de que los sellos de advertencia nutricional (octógonos negros) sean claros, visibles y destacados (4). Sin embargo, su traslado a las aplicaciones de delivery coloca una serie de desafíos que limitan su impacto efectivo en las decisiones de compra, en contraste con el entorno físico del supermercado.

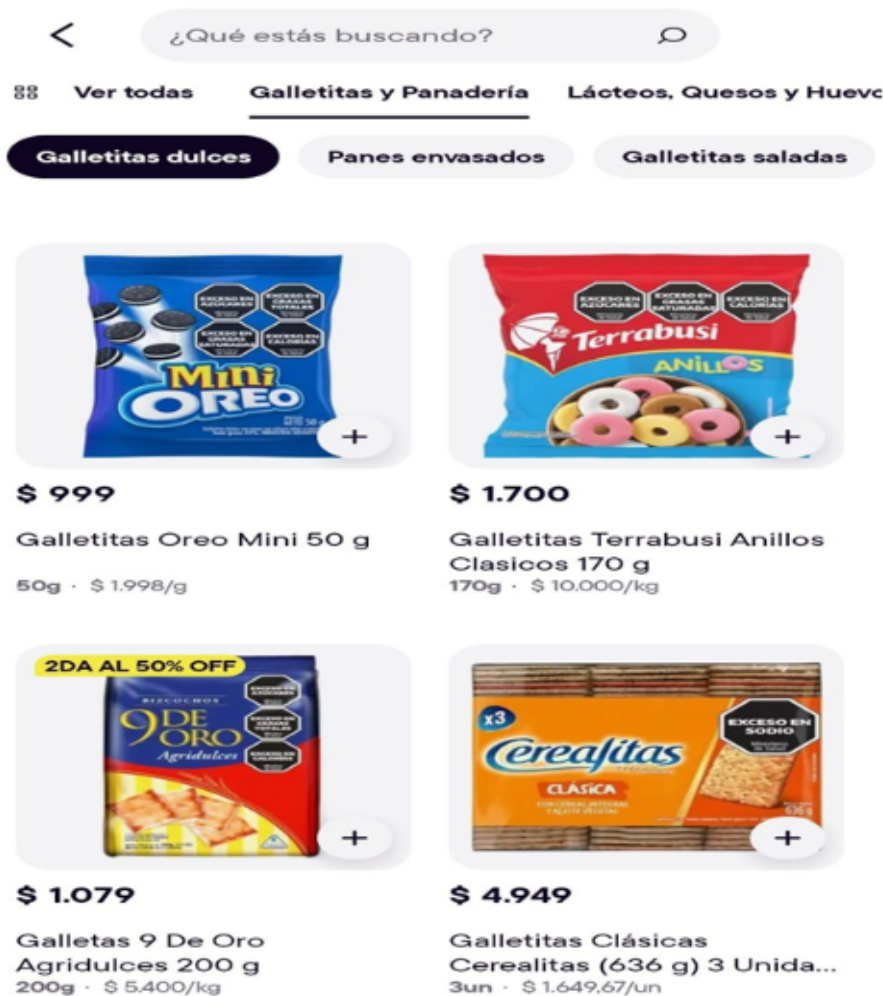
La siguiente observación se realizó sobre las principales plataformas de delivery que operan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) durante el periodo octubre de 2025. El análisis se centró en las aplicaciones móviles de PedidosYa y Rappi, y los supermercados que se encuentran en ellas (Carrefour, Disco, Jumbo, Dia, PedidosYa Market Boedo, Coto y Vea).

La visualización de los sellos en las aplicaciones que integran múltiples supermercados, como PedidosYa, se caracteriza por contener imágenes de productos de alimentos y bebidas de manera muy pequeña, que reduce la interacción con la imagen del producto a comprar.

En la góndola virtual las imágenes de los productos son diminutas, lo que conlleva a la miniaturización extrema de los octógonos de advertencia. Como resultado los sellos suelen ser ilegibles o directamente indetectables en la foto principal (ver imagen 3).

Otra de las características que tienen estas aplicaciones es que son de una modalidad de compra acelerada (priorizan la velocidad). Los usuarios pueden agregar productos al carrito de compra mediante un icono de suma (+) sin necesidad de ingresar a la ficha individual del artículo. Esto promueve la selección por reconocimiento de marca o precio, eludiendo la exposición efectiva al etiquetado frontal (ver imagen 3).

Imagen 3: Vista de Góndola en la Aplicación Móvil de PedidosYa.



Fuente: Aplicación móvil de PedidosYa.

Si bien el sello se vuelve levemente más visible al ingresar a la imagen detallada del producto, la provisión de información nutricional completa (rotulado) no se cumple en la totalidad de los productos, es decir, que muchos carecen tanto del sello legible en la miniatura de la imagen como de la tabla de información nutricional detallada (ver imagen 4 y 5).

La plataforma Rappi presenta un escenario de visualización más restrictivo, ya que, la información nutricional detallada (rotulado) directamente no está disponible en la ficha individual de los productos (ver imagen 6) para ninguno de los supermercados analizados (Carrefour, Coto, Vea, etc),



y esto hace que la decisión de compra quede condicionada únicamente a la imagen pequeña, donde la visualización del sello de advertencia es escasa o nula.

Imagen 4: Vista de Información Nutricional en la Aplicación Móvil de PedidosYa.

Galletitas Oreo Mini 50 g

Precio sin impuestos nacionales \$ 825,61

Otros productos **Información**

¡Agregá tus Oreo al carrito! Para el desayuno, para merendar en familia, para snackear en el recreo del colegio o en la facultad o para compartir con amigos. Para mayor información, consultá las calorías y Tabla Nutricional al dorso del empaque.

Información nutricional
Cada 100 g

Energía	2.033,42 kJ / 486 kcal
Carbohidratos	66 g
Azúcares	38 g
Proteínas	5,80 g
Grasas	22 g
Saturados	11,40 g
Sal	0,30 g

Tu producto **\$ 999**

— 1 + **Agregar**

Fuente: Aplicación móvil de PedidosYa.

Imagen 5: Vista de Información Nutricional en la Aplicación Móvil de PedidosYa.

Galletitas Milka Mousse Chocolate 124 g

124 g - \$ 18.300/kg

\$ 2.269
Precio sin impuestos nacionales \$ 1.875,20

Otros productos **Información**

Disfrutá las Galletitas Milka Mousse, rellenas con un cremoso de chocolate Milka, en tu desayuno y merienda. Combinalo con un café con leche, te o mate. Cualquiera sea la ocasión, compartí ternura con Milka.

Tu producto **\$ 2.269**

— 1 + **Agregar**

Fuente: Aplicación móvil de PedidosYa.

Imagen 6: Vista de Información Nutricional en la Aplicación Móvil de Rappi.

Lays Papa Clásicas 134 g

134 g (\$33,59/g)

\$4.500,00

Información Adicional

Clásicas Están Hechas Con Solo 3 Ingredientes: Papa, Aceite y Sal. Están Sazonadas a la Perfección. Tienen Una Textura Crujiente y Poseen un Sabor Único. Lay's. Las Papas Fritas Preferidas de Los Argentinos. Estarán Presente en Cada Reunión y en Cada Encuentro Con Amigos Con Exquisitos Sabores. Disfruta de Este Snack Salado y Acaba Con tu Antojo.

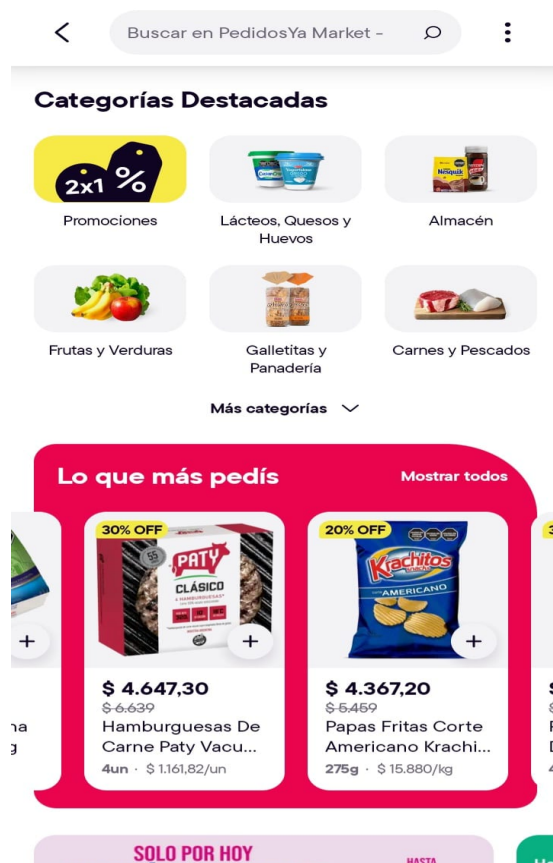
Tipo de fritura **Papas**

— 1 + **Agregar**

Fuente: Aplicación móvil de Rappi.

Un factor que podría anular el efecto disuasorio de los sellos es el uso de algoritmos de sugerencia. Las plataformas emplean secciones como “Lo que más pedís” para recomendar productos previamente comprados (ej. snacks) donde refuerzan el consumo de ese alimento o bebida, que, en este caso, como son los snacks que tienen múltiples sellos de advertencia, dejando en claro, que su consumo habitual no promueve una alimentación saludable (ver imagen 7).

Imagen 7: Algoritmos de Sugerencia.



Fuente: Aplicación móvil de PedidosYa.

Este sistema que tienen las aplicaciones lleva a la necesidad de reevaluar las advertencias nutricionales al momento de la nueva compra, ya que, inevitablemente atenúa el impacto disuasorio de La Ley de Etiquetado Frontal. Si bien el producto cuando llega a los hogares tiene los sellos correspondientes, el momento crítico de la toma de decisión ocurre en la virtualidad, donde la finalidad de la ley es opacada por el diseño de la plataforma. La visualización deficiente no cumple respecto de que la información sea clara, visible y destacada para influir en la elección (4).

Es necesario que las normativas soliciten a las plataformas de delivery la inclusión de los sellos de advertencia en un tamaño y posición que garantice su lectura, sin obligar al usuario a ingresar a la ficha individual de cada alimento/bebida. La conveniencia de la compra rápida no debe prevalecer sobre el derecho a la información. Asimismo, los algoritmos de recomendación “Lo que más pedís” que incentivan a la recompra de productos con exceso de nutrientes portadores de octógonos negros, entra en conflicto directo con lo que propone la Ley de Etiquetado Frontal. Es necesario evaluar la implementación de medidas que desincentiven mediante algoritmos la promoción de estos productos, o por lo menos asegurar que toda sugerencia esté acompañada de una visualización ineludible de las advertencias nutricionales.

En definitiva, para que la Ley de Etiquetado Frontal sea plenamente efectiva en el campo digital, se requiere que la información nutricional esté disponible en el mismo momento y bajo las mismas condiciones de visibilidad que en un supermercado físico, permitiendo a las personas tomar decisiones de compra de manera consciente.

ANTECEDENTES

La mayoría de los estudios encontrados sobre el etiquetado frontal se centraron en la compra física en supermercados.

En un estudio realizado en la Universidad Nacional de Huancavelica, se determinó que el 66% de los estudiantes considera que los octógonos de advertencia proporcionan información clave para una decisión de compra acertada (7). Asimismo, dicha investigación reveló que el 63,3% de los encuestados reconoce que la presencia de estos sellos contribuye activamente a la elección de productos más saludables, mientras que el 66,1% manifestó estar dispuesto a modificar su intención de compra basándose en el mensaje de advertencia del octógono (7). Estos datos refuerzan la premisa de que el etiquetado no solo informa, sino que tiene una capacidad real de incidencia en la disposición de compra de los consumidores jóvenes y adultos. Otros estudios realizados por el Ministerio de Salud de Chile (8), hacia el año 2019 la visibilidad de los sellos “Alto en” era prácticamente total, alcanzando a un 97% de los consumidores encuestados. Sin embargo, lo más relevante para este análisis no es solo el nivel de conocimiento, sino la traducción de esa información en actos de compra concretos. En este sentido, un 72,2% de los usuarios reportó que utiliza los sellos como un criterio de comparación, inclinándose para productos con menor carga de advertencias (8). El informe destaca que un 64% de los consultados reconoció haber disminuido efectivamente el volumen de compra de productos procesados tras la implementación de la Ley 20606, en comparación con lo que habían adquirido anteriormente (8). No obstante, cuando se traslada este análisis al entorno de las aplicaciones de delivery, la información disponible resulta sumamente escasa, casi nula, planteando un vacío en el conocimiento sobre cómo interactúan estos sellos en la interfaz digital.

Asimismo, se pudo observar la relación que tiene el nivel socioeducativo con relación a la respuesta al sello de etiquetado frontal, en donde muestra que no todos los consumidores responden de la misma forma al sello de advertencia. El estudio chileno evidencio que algunas personas no consideran relevante la información del sello y que no lograban comprender su significado o que carecían del hábito de leer etiquetas, es decir, que, a mayor nivel socioeducativo, mayor es el conocimiento y comprensión de la regulación (9).

También investigaciones realizadas en Lima, Perú, confirmaron que el sello octogonal influye en la intención de compra (10). En un estudio realizado en Paraguay manifestó que el etiquetado frontal logra el cambio en la intención de compra de alimentos y bebidas envasados (11).

OBJETIVO GENERAL

Evaluar el impacto de los sellos de advertencia en alimentos y bebidas envasados en la toma de decisiones en la compra en supermercados versus aplicaciones de delivery.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el nivel de visibilidad percibida y la ubicación de los sellos de advertencia en las aplicaciones de delivery comparado con el envase físico en la góndola de un supermercado.
2. Analizar si el canal de compra (supermercado/delivery) influye en la decisión de compra y en la importancia de los sellos de advertencia durante el proceso.
3. Describir la relación entre el nivel socioeducativo del consumidor y la comprensión de los octógonos mediante la compra en supermercados y las aplicaciones de delivery.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es no experimental transversal. Se define bajo un enfoque cualitativo. El alcance del estudio es descriptivo.

POBLACIÓN

La población bajo estudio comprende a personas adultas de 30 a 45 años residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Para la conformación de la muestra se utilizaron los siguientes criterios:

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Individuos de ambos sexos con edades comprendidas entre los 30 a 45 años inclusive.
- Individuos que sean residentes en CABA.
- Ser usuarios activos de aplicaciones de delivery para la compra de alimentos y bebidas.
- Realizar compras presenciales en supermercados de forma habitual.

CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Personas que residan fuera de CABA.
- Individuos que se encuentren fuera del rango etario establecido.

CRITERIOS DE ELIMINACIÓN

- Encuesta incompleta.
- Participantes que no acepten el consentimiento informado digital al inicio de la encuesta.
- Participantes que no sepan leer.

VARIABLES

Variables	Definición	Clasificación	Tipo	Rango	Opciones
Edad	Tiempo transcurrido desde el nacimiento	Cuantitativa	Ordinal	Politómica	30 – 34 35 – 40 41 - 45
Género	Identidad de género del encuestado	Cualitativa	Nominal	Politómica	Femenino Masculino Otros
Lugar de residencia	Zona geográfica donde reside	Cualitativa	Nominal	Dicotómica	Si No
Utilización de aplicaciones para compra en supermercados	Cantidad de veces que usa apps de delivery para compra de alimentos/bebidas	Cuantitativa	Ordinal	Politómica	Nunca A veces Frecuentemente Siempre
Compra en supermercado físicos	Cantidad de veces que hace compras en supermercados físicos	Cuantitativa	Ordinal	Politómica	Nunca A veces Frecuentemente Siempre
Conocimiento de la Ley 27.642	Nivel de información sobre el Etiquetado Frontal	Cualitativa	Ordinal	Politómica	Nada Muy poco Moderadamente Mucho

Percepción visual en góndola	Facilidad para identificar sellos en supermercados físicos	Cualitativa	Ordinal	Política	Muy difícil Difícil Muy Fácil Fácil
Percepción visual en aplicaciones digitales	Facilidad para identificar sellos en aplicaciones digitales	Cualitativa	Ordinal	Política	Muy difícil Difícil Muy fácil Fácil
Influencia en la decisión de compra	Grado en el que el sello determina la compra o no de un alimento/bebida	Cualitativa	Ordinal	Política	Compra presencial en supermercados Compra digital en aplicaciones Influyen por igual en ambos canales No influyen en ninguna de mis compras

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuesta vía formulario de Google Forms (ver anexo). Autoadministrado con preguntas de tipo cerradas. La encuesta se organizó en cinco secciones. La primera sección consta del consentimiento informado, seguida por la solicitud explícita del consentimiento.

Posteriormente, se presentaron las preguntas de filtro obligatorias referidas a la edad y localización geográfica del encuestado para asegurar el cumplimiento de los criterios de la muestra.

En la segunda sección, se relevaron las variables de género y nivel educativo alcanzado. Asimismo, se determinó la frecuencia habitual con las que los participantes realizan las compras del hogar tanto en el entorno físico de los supermercados como a través de plataformas digitales de delivery. En la tercera sección, se evaluó el nivel de conocimiento general respecto de la Ley 27.642. También, se indagó sobre la facilidad autopercebida por el usuario para identificar los sellos de advertencia en las góndolas físicas y si la presencia de dichos octógonos motivó el abandono de la compra.

En la cuarta sección, se examinó la experiencia de compra en apps de delivery, relevando la facilidad para visualizar los sellos de advertencia en las pantallas de los dispositivos móviles, la localización específica de los sellos dentro de la aplicación y el comportamiento de desestimación de compra en el entorno del carrito digital. En la quinta sección, se finalizó con preguntas orientadas a determinar la percepción de visibilidad de los sellos de advertencia entre ambos entornos (físico vs apps) y a identificar en cuál de los canales de comercialización analizados los sellos influyen en la decisión de compra final del consumidor.

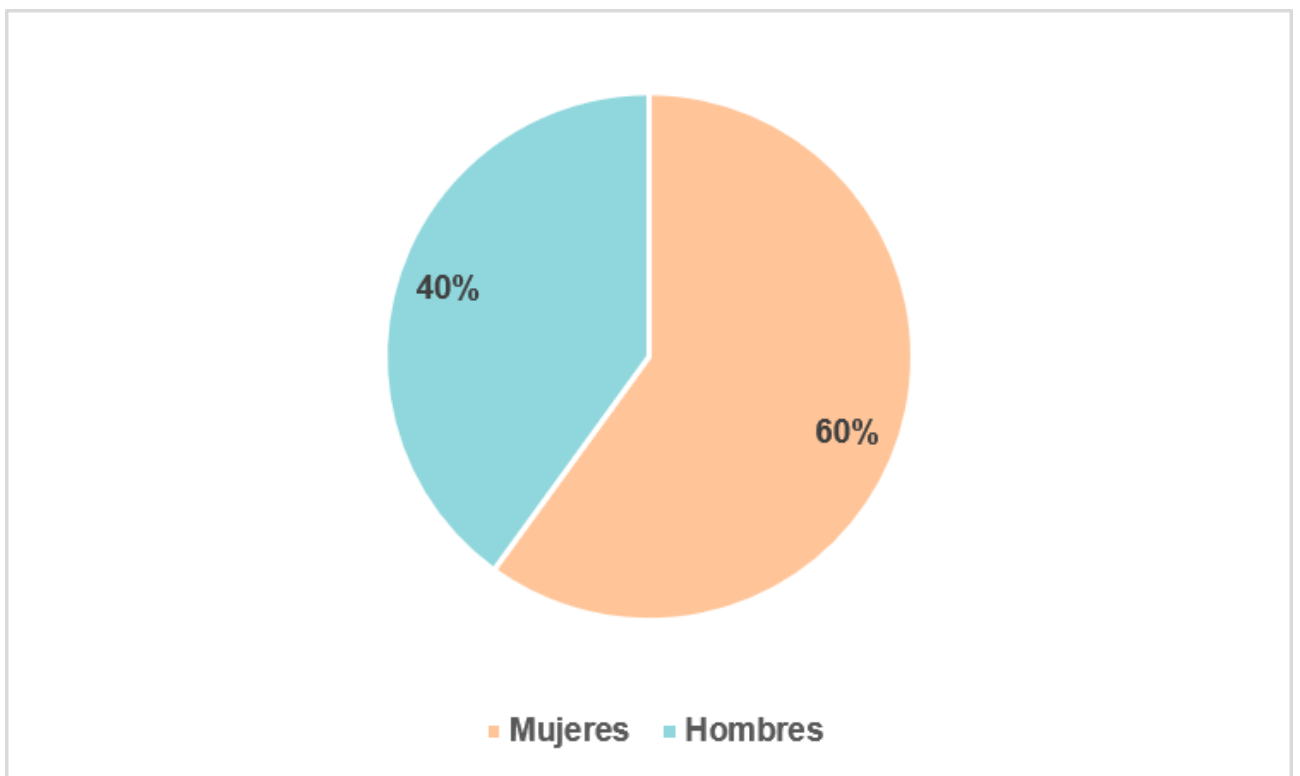
TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento de recolección de datos se llevó a cabo mediante la difusión de un enlace hipervínculo del formulario (Google Forms) a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp). Para asegurar la validez de la muestra, aquellos usuarios que no cumplían con los requisitos de edad, residencia, etc, fueron redirigidos hacia el cierre de la encuesta. Una vez concluido el periodo de relevamiento, la matriz de datos almacenada de manera automatizada fue exportada a una planilla de cálculo (Microsoft Excel) para el posterior análisis mediante el cálculo de frecuencias absolutas y porcentajes, permitiendo la confección de las tablas y gráficos correspondientes.

RESULTADOS

La muestra quedó conformada por un total de 75 personas.

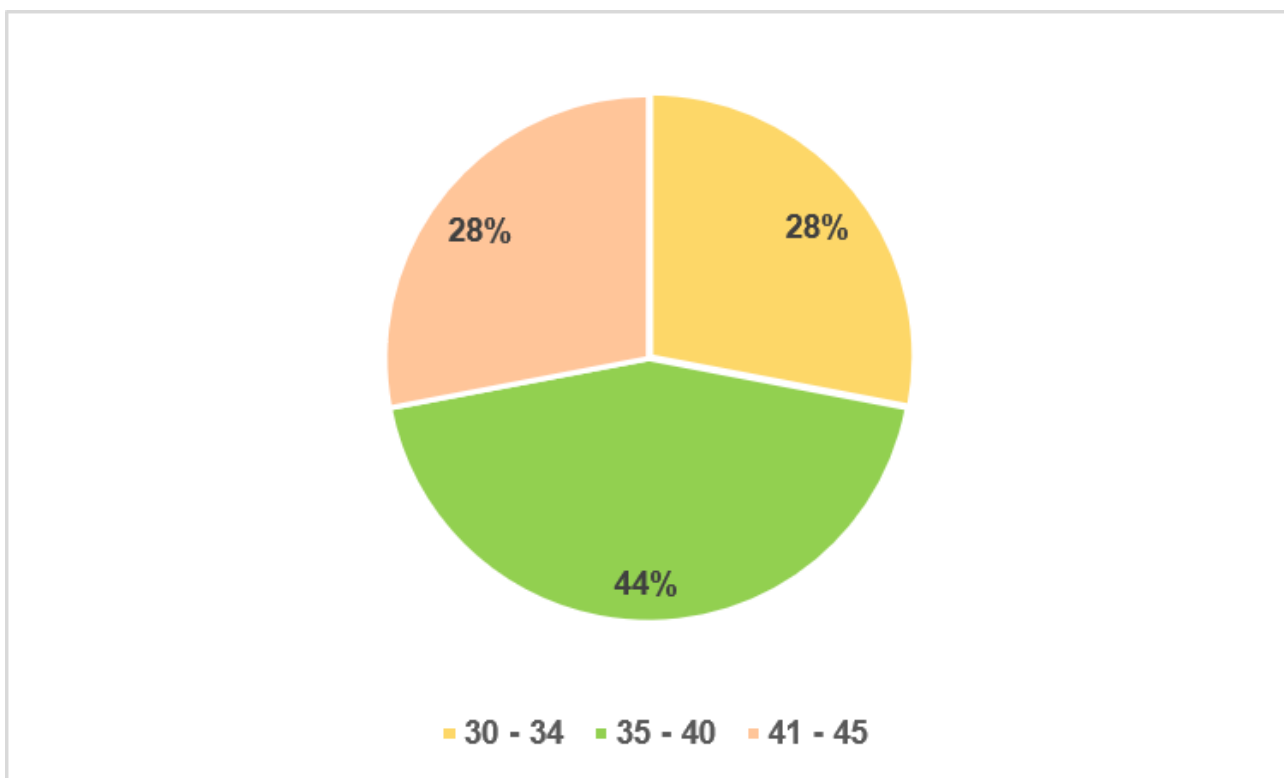
Gráfico N°1: Composición de la muestra segun sexo.



Fuente: Elaboración propia.

En el presente gráfico se puede observar que el mayor porcentaje de la muestra corresponde al sexo femenino.

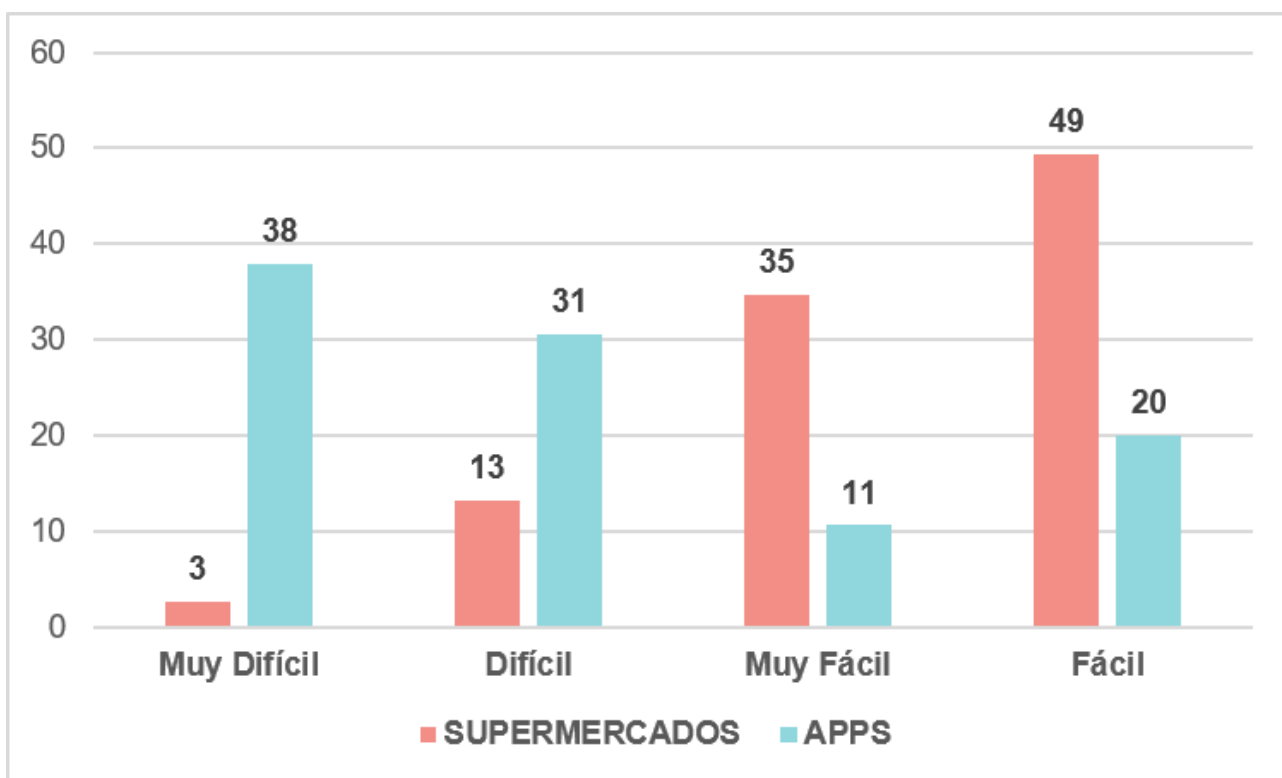
Gráfico N°2: Distribución porcentual de la muestra según rango etario.



Fuente: Elaboración propia.

En el presente gráfico se puede observar que el mayor porcentaje de la muestra corresponde al rango etario comprendido entre 35 a 40 años.

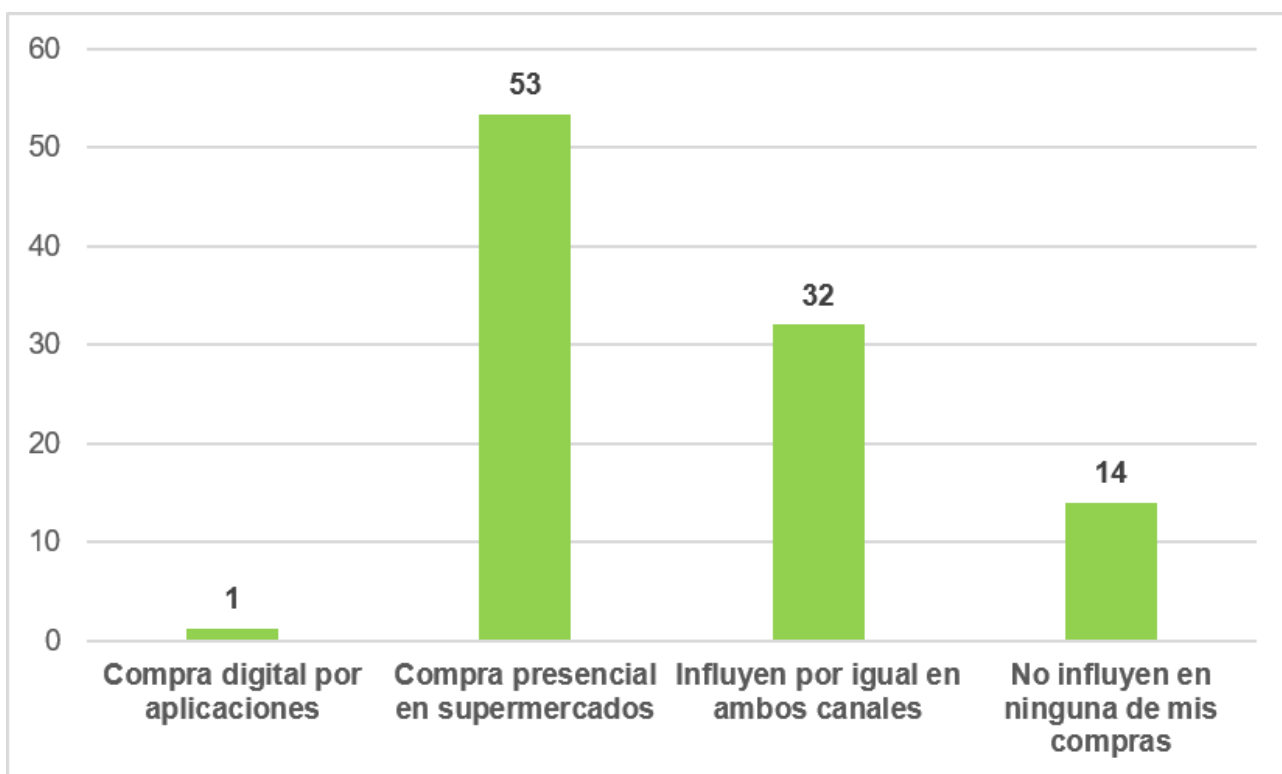
Gráfico N°3: Nivel de visibilidad percibida de los octógonos en supermercados vs apps.



Fuente: Elaboración propia.

La visibilidad percibida por los consumidores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con edades comprendidas entre los 30 y 45 años, presenta una disparidad significativa entre la experiencia de compra presencial y la digital.

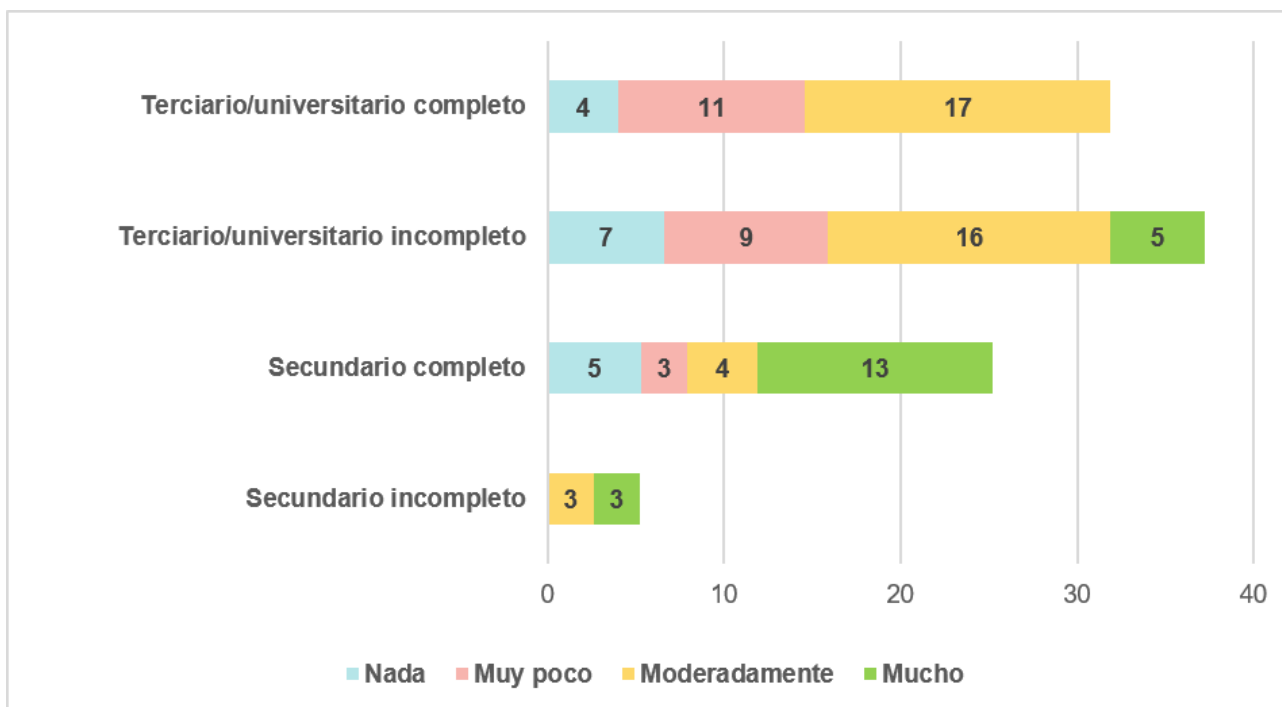
Gráfico N°4: Influencia de los octógonos en la decisión de compra en supermercados vs Apps.



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se puede observar que más de la mitad de los encuestados, asegura que los octógonos influyen más en su decisión de compra cuando realizan compras de manera presencial en el supermercado.

Nº5: Nivel de estudios del consumidor y el conocimiento de la Ley 27642.



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se observa que la formación académica influye en la profundidad de la información que el usuario posee sobre la Ley 27.642.

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación ponen de manifiesto una marcada asimetría informativa en la aplicación de la Ley 27.642 (4) cuando se contrasta el canal de compra presencial en supermercados frente al canal digital mediante aplicaciones de delivery en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Esta brecha no solo afecta la visibilidad de los sellos de advertencia (octógonos negros), sino que impacta de manera directa en la capacidad de la política pública para modificar las conductas de compra en la población de adultos de 30 a 45 años.

En primer lugar, al analizar la dimensión de la visibilidad percibida, se halló que el supermercado físico es reportado como un entorno altamente eficaz para la identificación de los sellos de advertencia por el 84% de la muestra, en contraste con el entorno digital de las aplicaciones de delivery, donde el 69% de los usuarios manifestó serios obstáculos para visualizarlos.

Estos datos se alinean con los descritos por el Ministerio de Salud de Chile (8) en sus evaluaciones de la Ley 20.606, pionera en la región, donde se demostró que la presencia física del octágono en el envase físico genera un impacto visual ineludible en la góndola.

Sin embargo, la alta dificultad observada en el canal digital en la muestra (38% muy difícil y 31% difícil) expone una debilidad en los sistemas de comercio electrónico locales.

Tal como sugieren Huamani Madalengoitia y Ortiz Tello (10) al estudiar el comportamiento de compra online, las plataformas virtuales suelen priorizar el diseño de interfaz y el marketing visual sobre las regulaciones sanitarias, las imágenes en miniatura, la falta de actualización de catálogos y la necesidad de realizar pasos adicionales para acceder al detalle del producto terminan por ocultar los sellos de advertencia y neutralizar la eficacia regulatoria por la OPS (2) y el Ministerio de Salud de la Nación (5).

En segundo lugar, la disparidad en la visibilidad se traduce en el nivel de influencia que los sellos ejercen en la decisión de compra final del consumidor. Más de la mitad de los encuestados (53%) aseguró que los octógonos modifican o condicionan su compra de manera presencial, mientras que la influencia exclusiva en las aplicaciones fue prácticamente nula (1%).

Este hallazgo concuerda con las investigaciones de Dourado, Ramírez, Flores Araneda y Fernández Pinheiro (9) en Chile quienes comprobaron que el contacto directo con los sellos de advertencia genera una interrupción consciente en el patrón de compra habitual del individuo.

En contraposición, la dinámica del entorno digital parece adormecer este efecto preventivo. Como bien reportan Moringo Martínez (11) en adultos paraguayos, la intención de compra está fuertemente ligada a la inmediatez y la accesibilidad de la información. Cuando los sellos de advertencia pierden su fuerza visual frente a la velocidad y los estímulos comerciales propios del ecosistema de las aplicaciones móviles, el propósito de la Ley 27.642 (4) se diluye, dejando la elección supeditada a criterios ajenos a la salud nutricional.

Es llamativo notar que un 32% percibe un impacto equitativo en ambos canales, lo que demuestra que existe un núcleo de consumidores conscientes que buscan activamente cuidar su alimentación sin importar la plataforma.

Finalmente, al cruzar el nivel socioeducativo con el grado de conocimiento de la normativa, los resultados revelan que la difusión masiva de la Ley 27.642 (4) ha sido efectiva, pero el nivel de conocimiento se relaciona con el nivel de estudios alcanzados. Mientras que en los niveles superiores (terciario y universitario) prevalece un conocimiento moderado con bajos niveles de desconocimiento total, las brechas se hacen evidentes al observar los niveles de instrucción secundaria.

Esta relación entre educación y procesamiento de la información replica los hallazgos de Arroyo Amaya (7), quien observó que el nivel de instrucción académica se correlaciona positivamente con una interpretación más analítica de las advertencias publicitarias y los octógonos.

Como se establece en las directrices de rotulación y publicidad del Código Alimentario Argentino (3), el éxito de una política de salud pública (1) depende de que la información sea verdaderamente democrática.

La asimetría observada en la muestra refuerza la urgencia de diseñar campañas de comunicación diferenciadas y de fiscalizar de forma estricta las interfaces de las plataformas digitales, evitando que el entorno virtual se convierta en un espacio de desinformación o de exclusión en salud para aquellos usuarios con menor nivel de instrucción formal.

Es necesario reconocer algunas limitaciones de este trabajo. Al ser un estudio transversal, los datos se recolectaron en un único momento, por lo que esto no permite establecer si estas percepciones se mantienen estables a lo largo del tiempo, ni establecer una relación de causa y efecto entre las variables analizadas.

CONCLUSIÓN

Como resultado de este trabajo, se ha podido confirmar que existe una asimetría crítica en la Ley de Etiquetado Frontal dependiendo de cómo el usuario realice su compra.

En definitiva, los sellos de advertencia de la Ley 27.642 cumplen su función en el entorno físico, pero pierden gran parte de su efecto en el entorno digital, en los hogares de CABA que utilizan aplicaciones de delivery para la compra de alimentos y bebidas.

Los hallazgos demuestran que, para los consumidores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la efectividad de la normativa se ve severamente comprometida cuando el acto de compra se traslada del entorno físico al digital, específicamente a través de aplicaciones de delivery.

En primer lugar, se comprobó que mientras en el supermercado presencial garantiza una exposición directa de los sellos de advertencia, las plataformas como Rappi y PedidosYa tienden a invisibilizarlos. Esta falta de visibilidad en las imágenes digitales debilita el derecho a la salud y a la información adecuada que busca proteger la Ley. El diseño de estas interfaces, enfocado en la rapidez y la publicidad, suele omitir los octógonos negros, dejando al consumidor desinformado en el momento exacto en que decide comprar.

En segundo lugar, se observó que la influencia real de los sellos sobre la conducta del comprador es casi inexistente en el ámbito digital en comparación con el éxito que tienen en el canal de compra físico. Esto confirma que no alcanza con que el producto llegue al hogar con sus sellos correspondientes; la advertencia debe ser clara en el punto de venta virtual para cumplir su función.

Ante la escasez de investigaciones sobre este fenómeno digital, los resultados de este trabajo resaltan la urgencia de actualizar las regulaciones para que los sellos sean ineludibles en cualquier plataforma y ayuden efectivamente a prevenir las enfermedades crónicas no transmisibles.

Finalmente, respecto al perfil de los usuarios, se concluye que, aunque la ley es conocida de forma general, la profundidad de ese conocimiento sigue ligada al nivel educativo. Esto refuerza la importancia de que la comunicación de salud sea universal y no dependa de los estudios alcanzados de las personas o de las barreras tecnológicas que impone una aplicación. En definitiva, para que el etiquetado frontal logre su propósito, es necesario que la tecnología trabaje a favor de la salud y facilite una elección consciente en todos los ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Organización Mundial de la Salud [sede Web]. Ginebra: OMS [citado 10 oct 2025]. Enfermedades no transmisibles [aprox 2 pantallas]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
2. Organización Panamericana de la Salud (OPS). Modelo de perfil de nutrientes. Washington, DC; 2016.
3. Argentina. Ministerio de Salud. Código Alimentario Argentino: Capítulo V, Artículos 220-246 – Normas para la Rotulación y Publicidad de los Alimentos. Actualizado a junio 2025. Buenos Aires: Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT);2025.
4. Argentina. Ley 27.642. Promoción de la Alimentación Saludable [sede Web]. Buenos Aires: Congreso de la Nación Argentina [citado 10 oct 2025]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27642-356607/texto>
5. Ministerio de Salud de la Nación. Segunda Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS 2). Buenos Aires; 2019.
6. Argentina. Decreto 151/2022. Promoción de la Alimentación Saludable [sede Web]. Buenos Aires: Congreso de la Nación Argentina [citado 10 oct 2025]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-151-2022-362577/texto>
7. Arroyo Amaya JA. Nivel de conocimiento de advertencia publicitaria y decisión de compra de alimentos etiquetados con octógonos en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Huancavelica [tesis de grado]. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica; 2021. Disponible en: <https://repositorio.unh.edu.pe/items/a8274ef2-2015-47ac-ac30-eb7e6d2f2d99>
8. MINSAL (2021). Informe sobre evaluaciones de la Ley No 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Disponible en: <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2022/02/EVALUACION-LEY-DE-ALIMENTOS-oct2021.pdf>
9. Dourado DQS, Ramires TG, Flores Araneda J, Fernández Pinheiro AC. Impacto de los mensajes frontales de advertencia en el patrón de compra de alimentos en Chile [sede Web]. Chile: Nutr. Hosp. [citado 10 oct 2025]. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0212-16112021000200358&lng=en

10. Huamani Madalengoitia DE, Ortiz Tello MR. Relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra online de alimentos en supermercados entre consumidores de Lima Metropolitana en 2023 [tesis de pregrado]. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC; 2024). Disponible en:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675047/Huamani_MD.pdf?sequence=15&isAllowed=y
11. Moringo Martínez M, Mendoza de Arbo L, Baez Llamosas T, Martínez R, González Cespedes L. Percepción de influencia del rotulado nutricional frontal en la selección e intención de compra de alimentos envasados en una muestra representativa de adultos paraguayos. Paraguay: Revista Salud Publica Parag. [citado 10 octubre 2025]. Disponible en:
<https://scielo.iics.una.py/pdf/rspp/v12n2/2307-3349-rspp-12-02-5.pdf>

ANEXO

Impacto de la Ley de Etiquetado Frontal en las decisiones de compra de alimentos y bebidas a través de aplicaciones de delivery vs compra en supermercados en adultos de 30 a 45 años en hogares de CABA. ✕ ⋮

Mi nombre es M. Gabriela Luna y me encuentro realizando el trabajo final integrador de la Licenciatura en nutrición, en la Universidad ISALUD. El propósito del presente trabajo es conocer el impacto de la Ley de Etiquetado Frontal en las decisiones de compra de alimentos/bebidas a través de aplicaciones de delivery vs compra en supermercados. Tu participación en esta encuesta no te llevara más de 5 minutos y es de carácter anónima. Los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos. Agradezco mucho tu colaboración y el tiempo dedicado para responder.

¿Desea participar? *

☐ Si

☐ No

*

menos de 30 años

0 - 34 años

35 - 40 años

41 - 45 años

más de 45 años

Sexo *

Mujer

Varón

Otro

¿Reside actualmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)? *

Si

Nivel de estudios alcanzados *

- ☐ Primario incompleto
- ☐ Primario completo
- ☐ Secundario incompleto
- ☐ Secundario Completo
- ☐ Terciario/Universitario incompleto
- ☐ Terciario/Universitario completo

¿Realiza habitualmente la compra de alimentos/bebidas para su hogar en supermercados físicos? *

- ☐ Nunca
- ☐ A veces
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Siempre

¿Realiza habitualmente la compra de alimentos/bebidas para su hogar en supermercados a través de aplicaciones digitales (PedidosYa, Rappi, etc)? *

- ☐ Nunca
 - ☐ A veces
 - ☐ Frecuentemente
 - ☐ Siempre
-

¿Conoce la Ley 27.642 (Ley de Etiquetado Frontal)? *

- ☐ Nada
- ☐ Muy poco
- ☐ Moderadamente
- ☐ Mucho

En el supermercado físico ¿qué tan fácil le resulta identificar los sellos de advertencia las góndolas? *

- ☐ Muy difícil
 - ☐ Difícil
 - ☐ Muy fácil
 - ☐ Fácil
-

¿Ha dejado de comprar un producto que consumía habitualmente tras notar que tenía varios sellos en el envase físico? *

- ☐ Si
 - ☐ No
-

Al comprar alimentos/bebidas por aplicaciones (PedidoYa, Rappi, etc) ¿qué tan fácil le resulta identificar los sellos de advertencia en la imagen? *

- ☐ Muy difícil
 - ☐ Difícil
 - ☐ Muy fácil
 - ☐ Fácil
-

¿Dónde aparecen los sellos en la interfaz de la aplicación? *

- ☐ En la foto principal
 - ☐ En la descripción del producto
 - ☐ En una foto secundaria
 - ☐ No aparecen
-

¿Alguna vez desistió de una compra en el carrito digital tras notar los sellos? *

- ☐ Si
 - ☐ No
-

¿Nota usted una diferencia de visibilidad de los sellos entre el producto físico y la miniatura de la App? *

- ☐ Es mucho más visible en el supermercado físico
- ☐ Es igual de visible en ambos
- ☐ Es más visible en la App

¿En cuál de los dos canales de compra (supermercado cuál/App) cree usted que los sellos influyen más en su decisión final? *

- ☐ Compra presencial en supermercados
- ☐ Compra digital por aplicaciones
- ☐ Influyen por igual en ambos canales
- ☐ No influyen en ninguna de mis compras