



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LANÚS
Departamento de Planificación y Políticas Públicas

MAESTRÍA EN DERECHOS HUMANOS
VII Cohorte (2018-2019)

TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER

TÍTULO

¿Comemos lo que miramos?

Un análisis normativo sobre el marketing de alimentos desde una perspectiva
de derechos humanos.

MAESTRANDA

Berenice Cerra

DIRECTORA

Dra. Luciana Castronuovo

FECHA DE ENTREGA

Diciembre, 2022

Lanús, Argentina

RESUMEN

Las técnicas de publicidad, promoción y patrocinio que promueven el consumo de productos alimenticios ultraprocesados y no saludables, afectan los derechos humanos a la salud y la alimentación adecuada de toda la población y los derechos de las/os consumidoras al acceso a información suficiente y veraz, mientras que también alteran y desconocen la obligación de la industria alimentaria de brindar información cierta, clara y detallada, impidiendo a las personas realizar elecciones saludables, promoviendo la malnutrición. El objetivo de esta tesis fue analizar el marco normativo sobre marketing, si es eficaz para proteger a la población de sus efectos, y examinar si el Estado posee la capacidad legal de restringir libertades económicas y comerciales del sector privado, como es publicitar sus productos. El análisis se hizo desde una perspectiva de derechos humanos. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de artículos indizados en dos bases de datos: PubMed, y Dialnet, y el buscador Google Scholar. Para la búsqueda de literatura gris a nivel nacional se utilizó como fuente Infoleg. Se realizó un análisis de los documentos identificados y un análisis normativo de la regulación de marketing y de derechos humanos en Argentina. Este trabajo pretende brindar elementos para abordar desde una perspectiva de derechos humanos la discusión acerca de la legalidad de una regulación que prohíba de forma absoluta, en todos los medios de comunicación, el marketing de alimentos no saludables. Desde el sector privado se argumenta que violaría sus derechos constitucionales de comercio e industria. El trabajo realizado da cuenta que el marco de derechos humanos se vuelve una herramienta esencial para que el Estado Argentino avance con legislación en este sentido. Las obligaciones nacionales e internacionales asumidas requieren para su cumplimiento de la promoción de políticas públicas que promuevan y protejan los derechos humanos y resguarden a la población contra las violaciones cometidas por terceros, incluidas las empresas alimentarias.

PALABRAS CLAVES: Derecho humano a la salud y la alimentación adecuada; Regulación de publicidad, promoción y patrocinio; Alimentos ultraprocesados; Industria Alimenticia.

ABSTRACT

Advertising, promotion and sponsorship techniques that promote the consumption of ultra-processed and unhealthy food products affect the human rights to health and adequate food of the entire population and the rights of consumers to access to sufficient and truthful information. At the same time, it also alters and disregards the food industry's obligation to provide accurate, clear and detailed information, preventing people from making healthy choices and promoting malnutrition. The aim of this thesis was to analyse the regulatory framework on marketing, if it is effective in protecting the population from its effects, and to examine if the State has the legal capacity to restrict economic and commercial freedoms of the private sector, such as advertising its products. The analysis was conducted from a human rights perspective. For this purpose, a literature review of articles indexed in two databases was carried out: PubMed, and Dialnet, and the Google Scholar search engine. Infoleg was used as a source for the national grey literature search. An analysis of the documents identified and a normative analysis of the regulation of marketing and human rights in Argentina were carried out. This study aims to provide elements to approach from a human rights perspective the discussion about the legality of a regulation that would absolutely prohibit the marketing of unhealthy foods in all media. The private sector claims that it would violate their constitutional rights to commerce and industry. The research conducted shows that the human rights framework becomes an indispensable tool for the Argentinean state to move forward with legislation in this regard. National and international obligations require the promotion of public policies that promote and protect human rights and safeguard the population against violations committed by third parties, including food companies, in order to be fulfilled.

KEYWORDS: Human right to health and adequate food; Regulation of advertising, promotion and sponsorship; Ultra-processed foods; Food industry; Big Food.

A Belén Ríos

Hacía falta tanta agua para apagar tanto fuego.

Agradecimientos

A Clara Ana, por tu terquedad y amor incondicional.

A Norita, por siempre creer en mí.

A Guille, por tu franqueza y hacerme mejor persona.

A Den, por todas las aventuras juntas.

A Luciana, por su generosidad, dedicación y aportes a esta tesis.

A Sofía, Lorena, Virginia y Daiana por acompañarme en la travesía que fue la maestría.

A Lionel Messi, Lionel Scaloni y toda la selección masculina de fútbol por devolvernos la alegría y hacer de un mundo injusto, más justo.

CONTENIDO

I.	Introducción	1
A.	Metodología	3
I.	Teoría y conceptos: enfermedades no transmisibles y derechos humanos	6
A.	Enfermedades no transmisibles	6
B.	Malnutrición y seguridad alimentaria	7
C.	Alimentos ultraprocesados	9
D.	Entorno obesogénico	10
E.	Políticas Públicas	11
II.	El rol de las corporaciones alimentarias y de los Estados en la epidemia de la obesidad	14
A.	Malnutrición por exceso, sistemas alimentarios y corporaciones multinacionales	14
B.	Interferencia de la industria alimenticia	16
C.	El rol de las corporaciones alimenticias en la epidemia de obesidad: distintas narrativas	18
III.	El marketing y la Industria Alimentaria	21
A.	Marketing y consumo de alimentos no saludables	21
B.	Efectividad de las medidas promovidas por la industria	24
1.	Limitación 1: No incluyen todos los canales de comunicación	24
2.	Limitación 2: Solo son dirigidas a “niños y niñas”	25
3.	Limitación 3: Carecen de mecanismos de monitoreo	25
IV.	La regulación del marketing de alimentos en Argentina	27
A.	Regulación	27
1.	Leyes	27
a)	Ley Nro. 26.396 para la prevención y control de trastornos alimenticios	27
b)	Ley Nro. 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual	28
c)	Ley Nro. 27.642 de Promoción de una Alimentación Saludable y normas complementarias: Decreto reglamentario Nro. 151/2022 y Disposición de la ANMAT 6924/2022	29
2.	Decretos	33
a)	Decreto 274/2019 – Lealtad Comercial	33
3.	Resoluciones	35
a)	Resolución 20/2005 – Publicidad de Productos de Venta Libre	35

b)	Resolución Conjunta 149/2005 y 683/2005 - Secretaría de Políticas, Regulación y Relaciones Sanitarias y Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos	36
c)	Resolución 1083/2009 - Apruébense la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles y el Plan Nacional Argentina Saludable	36
d)	Resolución 732/2016 – Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Creación.	37
4.	Disposiciones	38
a)	Disposición 4980/2005 - Publicidad sobre productos de venta libre	38
b)	Disposición 2845/2011 - Créase el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria	39
c)	Disposición 7730/2011 - Créase la Comisión Evaluadora para la autorización de Declaraciones de Propiedades Saludables de Alimentos	40
B.	Análisis del marco regulatorio	41
V.	El enfoque de Derechos Humanos para regular al sector privado	51
A.	El marco legal de Derechos Humanos	51
1.	A nivel local	51
a)	Constitución Nacional	51
b)	Leyes	52
(1)	Ley Nro. 24.240 Ley de Defensa del Consumidor	52
(2)	Ley Nro. 27.642 de Promoción de una Alimentación Saludable y normas complementarias: Decreto reglamentario Nro. 151/2022 y Disposición de la ANMAT 6924/2022	52
2.	Marco normativo internacional	53
a)	Estándares Vinculantes	53
(1)	Declaración Universal de los Derechos Humanos	53
(2)	Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC)	54
(3)	Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José)	58
(4)	Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer	59
(5)	Convención sobre los Derechos del Niño	59
b)	No Vinculantes	61
(1)	Organización Mundial de la Salud	61
(2)	Relator/a Especial sobre el Derecho a la Salud	61

(3) Objetivos de Desarrollo Sostenible	63
(4) Relatora Especial sobre Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales	64
Soledad García Muñoz, Relatora Especial sobre Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales (REDESCA) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, publicó el Informe sobre Empresas y Derechos Humanos: Estándares Interamericanos que estableció estándares y significados respecto a las obligaciones internacionales de los Estados Americanos en materia de derechos humanos, en contextos relacionados con las actividades empresariales y la forma de accionar de tal sector.	64
B. El marco de derechos humanos como una herramienta para regular a las empresas alimenticias	65
C. Utilizar el marco de derechos humanos para responder a los argumentos de la industria	72
VI. Consideraciones finales y recomendaciones	77
Anexo I: Tabla de resumen de la normativa local sobre publicidad, promoción y patrocinio de alimentos.	81
Anexo II: Referencias Bibliográficas	85

Abreviaturas utilizadas

ANMAT: Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica.

Art.: Artículo.

CAA: Código Alimentario Argentino.

CEDAW: Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.

CLAIMs: Información nutricional complementaria.

Comité DESC: Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Corte IDH: Corte Interamericana de Derechos Humanos.

CSJN: Corte Suprema de Justicia de la Nación.

ENNyS: Encuesta Nacional de Nutrición y Salud.

ENTs: Enfermedades no transmisibles.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y el Desarrollo

Inc.: Inciso.

MSAL: Ministerio de Salud de la Nación.

ONU: Naciones Unidas

OMS: Organización Mundial de la Salud.

OPS: Organización Panamericana de la Salud.

PIDESC: Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

RAE: Real Academia Española.

REDASA: Relatora Especial sobre Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales (Comisión Interamericana de Derechos Humanos).

I. Introducción

En las últimas décadas, los niveles de malnutrición por exceso (entendiéndose como tal a la acumulación excesiva o anormal de grasa que puede ser perjudicial para la salud (Organización Mundial de la Salud, 2021)) a nivel mundial se han incrementándose drásticamente. A pesar de que este tipo de malnutrición se consideraba como un problema históricamente de los países ricos o desarrollados, cuyas poblaciones tenían acceso a alimentos más densos calóricamente, desde principios de los años 2000, se ha observado la misma tendencia en los países de ingresos medios y bajos urbanos (Organización Mundial de la Salud, 2021). A su vez, se observa una tendencia donde son en cada vez mayor medida los estratos económicos más desfavorecidos los que presentan mayores índices de obesidad (Hanson & Chen, 2007; Monteiro, Moura, Conde, & Popkin, 2004; Monteiro, Conde, Lu, & Popkin, 2004).

Tal realidad no es aleatoria, sino que se debe a que las empresas productoras de alimentos ultraprocesados a nivel mundial han comenzado a explorar nuevos mercados en donde vender sus mercancías: los ultraprocesados, altos en azúcar, grasas y sal, cuyo consumo de es una de las causas más importantes del crecimiento que ha tenido la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los últimos años (Organización Mundial de la Salud, 2010b). Tales productos se caracterizan por ser formulaciones industriales principalmente a base de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, además de aditivos (como las bebidas gaseosas, los snacks, los caramelos y los cereales endulzados). América Latina se ha transformado en el nuevo mercado de estas corporaciones alimenticias: entre 2009 y 2014, las ventas de alimentos y bebidas ultraprocesados crecieron en 8,3%, cifra que habría aumentado en otro 9,2% en 2019 (Organización Panamericana de la Salud, 2019a).

El consumo de productos ultraprocesados es consecuencia de acciones individuales que se enmarcan en agresivas campañas de marketing realizadas por la industria alimentaria. Estas campañas se enfocan en promocionar desde todos los medios disponibles (televisión, vía pública, internet, redes sociales, empaquetado, entre otros), sus productos (Harris, Pomeranz, Lobstein, & Brownell¹, 2009). La publicidad y el consecuente consumo de ultraprocesados favorecen la creación de

“entornos obesogénicos”, es decir, ambientes que promueven la obesidad en las poblaciones, especialmente en aquellas más vulnerables.

A pesar de que existe una vasta evidencia científica y recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) señalan la necesidad de la intervención del Estado para frenar la epidemia del sobrepeso, desde la industria alimentaria se enfatiza que la responsabilidad en materia de obesidad y sobrepeso es un problema de las propias personas, solicitando, por tanto, menos intervención estatal y la flexibilización de las normas legales que la regulan. (Freudenberg, 2014).

Sin embargo, las obligaciones de derechos humanos asumidas por los Estados toman un papel sumamente relevante, ya que ellas demandan un rol activo por parte de los gobiernos para proteger y promover los derechos a la salud y a la alimentación. La protección de derechos constituye una obligación que surge de la propia Constitución Nacional y de los diversos tratados internacionales de derechos humanos ratificados, y que requiere, para su garantía, una respuesta del Estado inmediata, mediante la sanción de políticas públicas efectivas que tengan como finalidad la prevención de la malnutrición por exceso, la promoción de dietas más saludables, y el resguardo contra las violaciones cometidas por terceros, incluidas las empresas alimentarias (García Muñoz, 2019; Peternella Veltrini & da Gomes Ribeiro, 2019; Organización Panamericana de la Salud & Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y el Desarrollo 2018; Bernal Ballesteros, 2017; Gómez-Benito & Lozan, 2014; Jusidman-Rapoport, 2014; Naciones Unidas, 2011; Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000; Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1999).

De esta forma, el punto de partida de esta tesis es que en Argentina no existe una regulación efectiva que restrinja el marketing de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables. Tal falta de regulación permite que la industria alimentaria realice agresivas técnicas de promoción de sus productos, favoreciendo un entorno obesogénico, perjudicial para toda la población, pero especialmente nocivo para las poblaciones más vulnerables. Sin embargo, la hipótesis que guía este trabajo es que el marco de derechos humanos y las obligaciones internacionales asumidas por el Estado Argentino pueden ser utilizadas para avanzar en regulaciones efectivas de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos comercializados por la industria alimentaria.

En esta tesis se pretende efectuar un análisis de las políticas públicas nacional desde una perspectiva de derechos humanos, con el objetivo de evaluar su adecuación a los estándares internacionales, y exponer la necesidad de un cambio en el marco normativo actual en materia de marketing de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables a fin de garantizar los derechos a la salud y a la alimentación adecuada. Se ha pensado en las características de universalidad e igualdad, aplicables a todas las políticas relacionadas con garantizar y promover los derechos mencionados, especialmente teniendo en cuenta que deberían contener una mirada que apunte a llegar a las poblaciones económicamente más vulnerables (Rossi & Moro, 2014).

Durante el desarrollo de esta tesis, el 26 de octubre de 2021, el Congreso de la Nación aprobó la Ley Nro. 27.642 de Promoción de una Alimentación Saludable. Si bien es indiscutible que la norma es un avance en la promoción de los derechos humanos a una alimentación adecuada y a la salud, con la finalidad de prevenir la malnutrición y las enfermedades no transmisibles, cabe preguntarnos si, en materia de publicidad, el nuevo marco normativo que la norma creó será suficiente para proteger a toda la población del marketing de alimentos ultraprocesados. Por tal motivo, se realizará un análisis de la ley y su reglamentación y los puntos que deberá tener en cuenta para su posterior entrada en vigencia, a fin de promover la mejor normativa posible en defensa de los derechos humanos de toda la población .

A. Metodología

La metodología utilizada responde al análisis documental de normativa. La investigación incluye el análisis de una extensa variedad de disposiciones legales e investigaciones con esas características. El alcance es descriptivo: se brindan las características del marco regulatorio y las obligaciones del Estado Argentino en materia de los derechos a la salud, a la alimentación adecuada y de las/os consumidores en relación con el marketing de alimentos y bebidas no saludables. En segunda instancia, se indagan las razones de las recomendaciones en materia de políticas públicas y derechos humanos. Finalmente, se evalúa el marco normativo y la capacidad del Estado de restringir libertades económicas y comerciales de las empresas, como lo es publicitar sus productos (Villalba Armengol, 2015).

Para la búsqueda de información se utilizaron las siguientes estrategias:

- a. Búsqueda de literatura científica: se realizaron búsquedas en los siguientes motores de búsqueda: Dialnet y Pubmet. Los criterios de indagación utilizados fueron: “derecho salud/alimentación adecuada”; “tratados/legislación derechos humanos/ salud/alimentación adecuada”, “OMS/OPS salud/alimentación adecuada/obesidad”; “food marketing”; “food marketing human rights/obesity”; “marketing/publicidad alimentos/ultra-procesados”; “big food”; y “commercial determinants of health”. Asimismo, se utilizó el mecanismo de bola de nieve. Es decir, a partir de la bibliografía citada se identificaban otros artículos de interés.
- b. Literatura gris: se incluyeron reportes de organismos internacionales de salud pública (como la Organización Panamericana de la Salud (OPS)) y de derechos humanos (como el Relator Especial sobre el derecho a la salud de las Naciones Unidas) sobre la regulación de la publicidad, promoción y patrocinio.
- c. Legislación: Para el desarrollo de la revisión normativa se realizó un mapeo y análisis político jurídico de fuentes primarias, especialmente leyes y actos administrativos de Argentina a nivel nacional. Para el análisis jurídico se partió de la revisión y descripción de las políticas de regulación de publicidad de alimentos y de promoción de los derechos humanos a la alimentación adecuada y a la salud también a nivel nacional. La recolección de la información pertinente se realizó a través de fuentes oficiales de autoridades públicas (páginas oficiales de gobierno, información de los congresos, informes de gestión, etc.), bases de datos legales, jurisprudencia, entre otros. Se utilizó como criterio selectivo inicial la vigencia de las políticas en el año 2022. Los criterios de indagación: “derecho salud/alimentación adecuada”, “tratados/legislación derechos humanos/ salud/alimentación adecuada”, “regulación de publicidad”, “regulación de marketing” y “normas publicidad, promoción y patrocinio”.

Producida la recopilación de la información relevante, se describió la política de marketing considerando distintos aspectos de la normativa (ejemplo: autoridad de aplicación, origen de la normativa, si cuenta con una perspectiva de salud pública, etc.) que permitieron describir el contenido de la política de

la forma más acabada en función de la información disponible. El fin de este mapeo y revisión de normativa fue conocer y comprender mejor cuáles son las regulaciones de marketing de alimentos con las que cuenta nuestro país actualmente.

Por su parte, realizada la sistematización de los documentos en materia de derechos humanos, se detallaron los estándares y las obligaciones también considerando dimensiones particulares (ejemplo: origen de la normativa, alcances, entre otros.) que permitieron describir las obligaciones puntuales que posee el Estado Argentino. El objetivo de la recopilación fue poder realizar un análisis normativo para identificar si las normas vigentes de publicidad, promoción y patrocinio argentinas cumplen con los estándares de derechos humanos identificados.

I. Teoría y conceptos: enfermedades no transmisibles y derechos humanos

En el presente capítulo se detallan todos aquellos conceptos esenciales para el desarrollo de la tesis, como así las investigaciones del área de interés, con los avances más recientes que se han realizado, como así se detalla la relevancia del marco de derechos humanos para analizar las políticas de prevención de enfermedades no transmisibles.

A. Enfermedades no transmisibles

La OPS define a las enfermedades no transmisibles (ENTs) como “un grupo de enfermedades que no son causadas principalmente por una infección aguda” (Organización Panamericana de la Salud, 2021) y que causan efectos negativos para la salud y crean una necesidad de tratamiento y cuidados médicos a largo plazo. Las ENTs abarcan los distintos tipos de cánceres, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, las enfermedades renales, las enfermedades pulmonares crónicas, entre otras (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Las ENTs son la principal causa de muerte y discapacidad en el mundo, al igual que en Argentina. Mundialmente, 41 millones de personas cada año mueren a causa de este grupo de enfermedades, lo cual equivale al 71% de las muertes que se producen en el mundo. A su vez, las ENTs afectan desproporcionadamente a los países de ingresos bajos y medios, donde se registran más del 75% (32 millones) de las muertes por tales enfermedades (Organización Mundial de la Salud, 2018). En el continente americano, son la principal causa de morbilidad, mortalidad y discapacidad, causan, aproximadamente, 5.5 millones de muertes anuales, representando el 80,7% de las muertes totales de la región. Asimismo, del total de muertes causadas por las enfermedades no transmisibles, el 38,7% son muertes prematuras, de personas menores a 70 años. En este sentido, las ENTs representan una grave amenaza tanto para la salud pública como para el desarrollo social y económico (Organización Panamericana de la Salud, 2019b).

Argentina no escapa a la tendencia global y del continente: las ENTs son responsables del 73,4% de las muertes, del 52% de los años de vida perdidos por muerte prematura, y del 76% de los años de vida ajustados por discapacidad, acompañando la tendencia mundial (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019).

Los principales factores de riesgo que provocan las ENTs son el consumo de tabaco, la exposición al humo de tabaco ajeno, el consumo nocivo de alcohol, la inactividad física y la malnutrición, producto de una alimentación poco saludable (Organización Panamericana de la Salud, 2021), todos ellos determinantes sociales evitables y prevenibles (O'Neill Institute for National and Global Health Law; Fundación Interamericana del Corazón (FIC) – Argentina; Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS), 2012). Dado que el consumo de productos nocivos para la salud se vincula al accionar de grandes empresas, quienes alientan el consumo de dichos productos, a este tipo de enfermedades también se las ha denominado *profit-driven diseases* (enfermedades con fines de lucro).

B. Malnutrición y seguridad alimentaria

La OMS señala que se debe entender por sobrepeso y obesidad “aquella acumulación excesiva o anormal de grasa que puede ser perjudicial para la salud” (Organización Mundial de la Salud, 2021), que, a su vez, constituyen factores de riesgo para el aumento en las probabilidades de contraer una enfermedad no transmisible relacionadas con la dieta, como las enfermedades cardiovasculares, determinados tipos de cáncer y la diabetes (Organización Mundial de la Salud, 2018). Las dietas de baja calidad nutricional se encuentran entre los seis principales factores de riesgo que contribuyen a la carga mundial de morbilidad (Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, 2016). En concreto, la carga de las enfermedades no transmisibles está vinculada con dietas de bajo contenido de frutas y hortalizas, altos niveles de sodio, bajo contenido de nueces y semillas, bajo contenido de cereales enteros y bajo contenido de ácidos grasos omega-3 obtenidos de productos alimenticios marinos (United Nations System Standing Committee on Nutrition, 2018). Esta tendencia también se conoce como la “transición nutricional” (Popkin, Adair, & Ng, 2013).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y el Desarrollo (FAO) explica que una persona padece inseguridad alimentaria cuando carece de acceso regular a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para un crecimiento y desarrollo normales y para llevar una vida activa y saludable. Tal situación puede deberse a la falta de disponibilidad de alimentos y/o a la falta de recursos para obtenerlos. El aumento tanto de la obesidad como de otras formas de malnutrición es en parte resultado de este fenómeno (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y el Desarrollo (FAO), 2021). De esta forma, la malnutrición, y particularmente el sobrepeso y la obesidad, debe comprenderse teniendo en cuenta aspectos que hacen a la disponibilidad, acceso y accesibilidad de alimentos saludables.

En 2016, en todo el mundo, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos. Tales cifras significan que tal año, el 39% de las personas adultas del mundo tenían sobrepeso, y el 13% eran obesas (Organización Mundial de la Salud, 2021). Argentina no es la excepción a tal pandemia, la última Encuesta de Factores de Riesgo (2018) (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019) mostró que el 66,1% de las y los adultas/os presentan exceso de peso.

En las infancias, las cifras no son mejores, los niños y niñas, según la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS) (2018) (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019), el 41,1%, entre los 5 y los 17 años tiene sobrepeso y obesidad, y, entre los 0 a 5 años, el exceso de peso alcanza el 13,6%. Más importante aún, estas cifras se encuentran en una curva ascendente: en 2018 se registró obesidad en un cuarto de la población, indicador que aumentó un 22% respecto de las cifras de 2013 y un 74% sobre los números del año 2005 (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019). Particularmente, el sobrepeso en la infancia y la adolescencia se asocia no solo a un mayor riesgo de obesidad y ENTs en la vida adulta sino también a varios problemas de salud inmediatos, como la hipertensión y la resistencia a la insulina (Organización Mundial de la Salud, 2010a).

Una alta prevalencia de sobrepeso y obesidad causa una disminución de la calidad de vida de quienes la padecen y un incremento en la demanda de bienes y servicios sanitarios (Viego & Temporelli, 2012).

C. Alimentos ultraprocesados

La Organización Panamericana de la Salud manifiesta que los alimentos ultraprocesados se caracterizan por ser formulaciones industriales principalmente a base de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, además de aditivos (como las bebidas gaseosas y otros jugos y bebidas azucarados, los snacks, los caramelos y los cereales endulzados), conteniendo pocos o ningún alimento real (Organización Panamericana de la Salud, 2019a). Entre ellos se incluyen a las bebidas azucaradas y jugos, snacks dulces y salados, caramelos, galletitas, panes industrializados (como el pan lactal), los cereales endulzados para el desayuno, entre otros.

Estos alimentos, además de azúcares, aceites, grasas y sal, incluyen sustancias derivadas de alimentos, pero no utilizadas en la comida elaborada de forma casera, como los aceites hidrogenados, los almidones modificados o los aislados de proteína, y aditivos como los potenciadores de distintas características como el aroma, el color y el sabor. Tales aditivos se emplean para aumentar e imitar las cualidades sensoriales (gusto y vista, por ejemplo) de los alimentos naturales o reales y/o para ocultar características no atractivas del producto final (Organización Panamericana de la Salud, 2019), y poseen el efecto de aumentar el riesgo de elevar los niveles de obesidad en niñas/os como en adultos/os, y la posibilidad de padecer diabetes y enfermedades cardiovasculares (Basu, Stuckler, McKee, & Galea, 2013).

Una de las causas más importantes del crecimiento que ha tenido la prevalencia de sobrepeso y obesidad en los últimos años es el aumento en el consumo de estos alimentos ultraprocesados, altos nutrientes críticos como el azúcar, las grasas y el sodio (Organización Mundial de la Salud, 2010b). La OPS señala que, entre 2009 y 2014, las ventas de alimentos y bebidas ultraprocesados crecieron en 8,3% en la región de América Latina, cifra que habría aumentado en otro 9,2% en el año 2019. A su vez, en 2014, en la región el promedio por cápita de consumo de ultraprocesados era de 441 kcal. En Argentina ese número se elevaba a 461 kcal y duplicaba las ventas per cápita de productos ultraprocesados en comparación con países como Colombia y Perú (Organización Panamericana de la Salud, 2019a).

El aumento de la venta de estos alimentos coincide con el aumento de la obesidad en Argentina a través de los años: en 2018 se registró obesidad en un cuarto de la población, indicador que aumentó un 22% respecto de las cifras de 2013 y un

74% sobre los números del año 2005 (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019).

A su vez, el consumo de alimentos ultraprocesados tiene un impacto negativo en la economía porque aumenta los gastos médicos derivados de la atención de las enfermedades que causa. Actualmente, el sistema de salud de Argentina gasta unos \$55.800 millones de pesos solo en la atención de enfermedades derivadas del consumo de bebidas azucaradas (gaseosas, jugos (líquidos y en polvo), energizantes, aguas saborizadas y bebidas deportivas) (Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria, 2020).

D. Entorno obesogénico

La pandemia de la obesidad y el sobrepeso obedece principalmente a factores socio-ambientales y culturales, patrones de consumo y al advenimiento de nuevos estilos de vida (Sanchez, Piat, Ott, & Abreo, 2010) como el creciente consumo de productos de bajo valor nutricional y alto contenido de azúcar, grasas y sal; la ingesta habitual de bebidas azucaradas y la falta de actividad física (Organización Mundial de la Salud, 2010b).

Todos estos factores contribuyen a crear un “entorno obesogénico”, es decir, un ambiente que promueve la obesidad en las poblaciones. Más ampliamente, la OMS considera al entorno obesogénico como aquel

“que fomenta la ingesta calórica elevada y el sedentarismo. Se tienen en cuenta los alimentos disponibles, asequibles, accesibles y promocionados; las oportunidades para practicar una actividad física; y las normas sociales en relación con la alimentación y la actividad física” (Organización Mundial de la Salud, 2016).

Los contextos obesogénicos y, por tanto, el sobrepeso, la obesidad y el sedentarismo se consideraban anteriormente como un problema propio de los países de altos ingresos. Sin embargo, actualmente ambos trastornos aumentan en los países de ingresos bajos y medios, en particular en los entornos urbanos (Organización Mundial de la Salud, 2021), afectando a las poblaciones económicamente más vulnerables (Hanson & Chen, 2007; Monteiro, Moura, Conde, & Popkin, 2004; Monteiro, Conde, Lu, & Popkin, 2004). En Argentina la ENNyS muestra que la

prevalencia de obesidad de la población adulta presenta diferencias significativas por nivel de ingreso: mientras que en el primer quintil (la población con menor ingreso), la proporción fue del 36,9%, en el quinto quintil (población con mayor ingreso) fue del 29% (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019).

Tal realidad no solo afecta a las poblaciones adultas, sino también a las infancias pertenecientes a sectores vulnerables, quienes tienen más probabilidades de crecer en entornos "obesogénicos" (Wickins-Drazilova & Garrath, 2011). Tal situación, a su vez, se ve reflejada en que aquellas/os adolescentes argentinas/os hijos/hijas de madre/padres que poseen un menor nivel educativo tienen un 31% más de posibilidades de sufrir sobrepeso que aquellos con progenitores de un mayor nivel de educación (FIC Argentina y UNICEF, 2016).

En este marco, los factores decisivos en el aumento de la obesidad y el sobrepeso en estos grupos se atribuyen al cambio en el entorno alimentario, el cual brinda un mayor acceso a alimentos ultraprocesados baratos y de bajo valor nutricional que a una alimentación de calidad (Bhurosy & Jeewon, 2014; Chandon & Wansink, 2012). Asimismo, el entorno está caracterizado por una baja asequibilidad de alimentos nutritivos, como frutas, verduras y pescados, en especial por sus altos precios, y la insuficiencia de actividad física (Organización Panamericana de la Salud, 2014). En este contexto, el sector privado, mediante la publicidad, se enfoca en promocionar, desde todos los medios de comunicación disponibles (televisión, vía pública, internet, redes sociales, videojuegos, empaquetado, entre otros), sus productos ultraprocesados (Harris, Pomeranz, Lobstein, & Brownell, 2009). Asimismo, el entorno alimentario se caracteriza por una alta exposición al marketing de estos productos ultraprocesados, el cambio de hábitos alimenticios y el crecimiento de la obesidad (Barbieri Mello & Aparecida, 2012), debido a que la mayoría de los alimentos promocionados son aquellos densos en energía y pobres en nutrientes, contribuyendo, de esta forma, al consumo excesivo de energía que no es compensado, traduciéndose en el aumento de peso (Kelly, y otros, 2015).

E. Políticas Públicas

En el libro “La participación ciudadana en la política pública: una reflexión ciudadana”, Campos y Covarrubias define a las políticas públicas como aquellos:

“instrumentos con los que el Estado pretende lograr ciertas metas a fin de lograr el bienestar de la sociedad; en éstas la participación de la sociedad se da de manera aislada y sólo en el caso en que los grupos tengan la información y los contactos necesarios para participar en éstas.” (Campos y Covarrubias, 2003)

Ahora bien, a los fines de la presente tesis, cuando se utilice al término políticas alimentarias eficaces, se estará refiriendo a aquellas acciones que tienen como objetivo mejorar la dieta de las y los consumidores, que poseen el potencial de influir en el sistema alimentario, tanto en la oferta como en la demanda, y que influyen en de manera positiva en materia de prevención de la obesidad. Para ser efectivas, éstas políticas deben ser sistemáticas y comprensivas y deben ser diseñadas y llevadas a cabo por las administraciones públicas (Hawkes, y otros, 2015),

Los Estados deben formular políticas comprensivas que mejoren el acceso y la disponibilidad suficiente, accesible física y económicamente de alimentos saludables para lograr progresivamente el pleno ejercicio del derecho a la alimentación adecuada para todas las personas que están bajo su jurisdicción, debiendo hacer especial hincapié en asegurar tal derecho aquellos grupos o personas que enfrentan obstáculos especiales para el ejercicio del derecho a una alimentación adecuada, de acuerdo a los principios de igualdad y no discriminación (Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, 2008). Para lograr este derecho, los Estados deben regular las actividades de los actores no estatales, como son las industrias de alimentos y bebidas (Jusidman-Rapoport, 2014; Grover, 2014). Las políticas deben apuntar a asegurar que los alimentos no saludables no desplacen a los saludables de las dietas y los sistemas alimentarios, mediante regulaciones que obliguen a tales actores a transmitir información precisa, fácilmente comprensible y transparente sobre sus productos, a fin de asegurar el derecho a la información de las y los consumidores (Gómez-Benito & Lozan, 2014).

En particular, los Estados deberían desarrollar normativas e intervenir para transformar el ambiente obesogénico, asegurar la cantidad y calidad de los alimentos a los cuales las personas tengan acceso y combatir la epidemia de la obesidad y el sobrepeso a través de una serie de políticas denominadas costo-efectivas, como son la restricción de la comercialización de alimentos con cantidades excesivas de nutrientes críticos en los entornos escolares, la restricción total de marketing en los espacios públicos y la prohibición de toda publicidad de alimentos considerados no saludables

dirigidos a niños, niñas y adolescentes, promover el aumento de impuestos y establecer el empaquetado frontal de advertencia a fin de proteger la salud pública (Pūras, 2020; Organización Panamericana de la Salud y Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y, 2018; Sánchez Díez, 2013).

II. El rol de las corporaciones alimentarias y de los Estados en la epidemia de la obesidad

A. Malnutrición por exceso, sistemas alimentarios y corporaciones multinacionales

En el mundo, en 2020, la FAO señaló que entre 720 y 811 millones de personas enfrentaron hambre (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y el Desarrollo, 2021), mientras que, unos años antes, en 2016 la OMS alertó que más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos (Organización Mundial de la Salud, 2021). Si bien parece paradójico, la obesidad y la inseguridad alimentaria representan dos caras de la malnutrición. La industria alimentaria o “*Big Food*”, constituida por las grandes multinacionales de alimentos y bebidas no alcohólicas, detenta un alto poder de concentración de mercado llegando a constituirse de hecho en un oligopolio internacional (Stuckler & Nestle, 2012). La industria alimentaria gasta miles de millones de dólares en la promoción y comercialización continua y generalizada de alimentos poco saludables. Su continua expansión y concentración de poder desempeñan un papel clave en el contexto mundial de la alimentación siendo el factor determinante principal de las enfermedades no transmisibles vinculadas a la alimentación (Grover, 2014).

Como fue mencionado anteriormente, se ha utilizado el término determinantes comerciales de la salud para describir a todas las acciones, estrategias y enfoques multidisciplinarios utilizados por las corporaciones para promover productos (alimentos ultraprocesados, productos de tabaco y alcohol), y opciones que son perjudiciales para la salud de las/os consumidoras, al propagar las enfermedades no transmisibles (Kickbusch, Allen, & Franz, 2016). También se ha señalado que las prácticas corporativas y su impacto en la salud, pueden ser conceptualizadas como el vehículo a través del cual las corporaciones ejercen su influencia en la conformación de las preferencias y en los entornos político, de conocimiento, legal y extralegal (Lima & Galea, 2019).

Una definición más amplia señala que los determinantes comerciales del comportamiento alimentario y la obesidad son estrategias utilizadas por la industria

alimentaria para crear un entorno normativo y discursivo favorable en el que puedan producir, promover y aumentar las ventas de sus productos para maximizar los beneficios y generar un valor continuado para los accionistas (Chavez-Ugalde, y otros, 2021). Estas estrategias son puestas en práctica por la industria alimentaria a través de distintas esferas de acción: política (llamada también lobby o cabildeo) y legal; y diseño; y marketing y formación de preferencias, producción, procesamiento y extensas cadenas de suministro de sus productos por todo el mundo. (Chavez-Ugalde, y otros, 2021; Mialon & Da Silva Gomes, 2019; Kickbusch, Allen, & Franz, 2016).

Tanto los determinantes comerciales como la forma en que se ponen en práctica son dinámicos, sistémicos y se dirigen a diferentes niveles del sistema. Cada uno de estos canales posee una clara función para las empresas, por lo cual las industrias de alimentos ultraprocesados, tabaco y alcohol (todos factores de riesgo de las ENTs) gastan millones de dólares todos los años en llevarlos adelante. El marketing enaltece el deseo y la aceptación de los productos no saludables; las acciones de cabildeo tienen la función de impedir la sanción de políticas cuyo objetivo es regular el accionar de las industrias (como las advertencias sanitarias en los paquetes de los cigarrillos o las edades mínimas para comprar y beber alcohol); la responsabilidad social empresarial tiene la finalidad de desviar la atención de los productos comercializados por las corporaciones y limpiar sus reputaciones dañadas; y la cadena de suministro, amplifica la influencia de las empresas en todo el mundo (The Lancet, 2019; Kickbusch, Allen, & Franz, 2016).

Estos canales impulsan el alcance que las empresas poseen y magnifican el impacto de sus productos en la salud de las personas. La amplitud y profundidad de la influencia corporativa se amplía a medida que, todo el tiempo, le llega a las personas más opciones de consumo. Por lo que se acusa a las empresas de causar una “epidemia industrial” en la que las propias empresas son “vectores de enfermedad” (Mialon M., 2020).

De esta forma, las acciones de la industria alimenticia, a través de los determinantes comerciales de la salud, influyen negativamente en los entornos sociales en los que las personas viven y trabajan al determinar la disponibilidad, promoción y precio de lo que consumimos (Ireland, y otros, 2019; Kickbusch, Allen, & Franz, 2016), creando, por ejemplo, entornos obesogénicos al hacerle desear a las personas todo el tiempo y por distintos canales, alimentos no saludables.

El planteo de que las enfermedades no transmisibles son provocadas por el consumo de los productos comercializados por determinadas compañías o corporaciones internacionales (Kickbusch, Allen, & Franz, 2016) supone que es una condición necesaria la regulación de estas empresas para poder garantizar el derecho a la salud de toda la población. En este marco, los Estados se encuentran obligados a promover leyes y políticas relativas a la industria alimentaria. La población debe disponer de alternativas viables y asequibles para elegir una alimentación sana” (Grover, 2014).

B. Interferencia de la industria alimenticia

Como se ha mencionado, las grandes corporaciones de productos ultraprocesados comestibles y bebidas y sus aliados (profesionales de la salud con conflictos de interés, asesores legales, publicistas, entre otros) utilizan distintas estrategias y argumentos con el propósito de impedir sistemáticamente la sanción de políticas o iniciativas efectivas que pretenden enfrentar problemas de obesidad y malnutrición, como la restricción de publicidad y promoción, debido a sus intereses comerciales (Pūras, 2020; Garcia Muñoz, 2019; Freudenberg, 2014).

Las estrategias que viene desarrollando la industria de alimentos y bebidas azucaradas poseen una similitud casi exacta con la que ha venido desarrollando la industria del tabaco desde hace décadas (Coalición Latinoamérica Saludable, 2015). Desde comienzos del siglo XX, las empresas tabacaleras han desarrollado agresivas estrategias para aumentar sus ventas, impedir la sanción e implementación de políticas efectivas que limiten la comercialización, la publicidad y el consumo de sus productos de tabaco y han realizado esfuerzos permanentes para mejorar su deteriorada imagen ante la opinión pública (Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina, 2015).

Al igual que las tabacaleras, la industria alimenticia no sólo ha creado sus propios institutos de salud, sino que patrocina investigaciones directamente a científicos en lo individual para difundir investigaciones sesgadas que respondan a sus intereses al mismo tiempo que niegan y distorsionan la evidencia desarrollada de forma independiente (Clark, y otros, 2020; Mialon, Swinburn, Allender, & Sacks, 2017). Por tanto, y a pesar de que el consumo de tabaco y la alimentación no saludable son unos

de los principales factores de riesgo de las enfermedades no transmisibles (Organización Panamericana de la Salud, 2019b), la industria alimenticia realiza esfuerzos similares a la tabacalera a fin de desacreditar la evidencia científica que vincula el consumo de sus productos y las ENTs (Clark, y otros, 2020).

En paralelo, el sector privado realiza convenios de investigación con instituciones públicas y privadas, patrocinando asociaciones de pediatras, de nutricionistas, de diabetes, etc. (Nestle, 2016), mientras que también financia eventos académicos y científicos como jornadas, congresos, cursos de posgrado, talleres, entre otros (Coalición Nacional para prevenir la obesidad en niños, niñas y adolescentes, 2020). En Argentina se pudo constatar este tipo de accionar en los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018, organizados por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde la empresa Coca-Cola fue el principal patrocinante, a pesar de la oposición de la sociedad civil (Declaración sobre el patrocinio de Coca-Cola en los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018, 2018).

Otra técnica de la industria de alimentos no saludables es la creación y colaboración en programas de responsabilidad social empresarial (principalmente asociados a la actividad física, campañas de promoción de estilos de vida saludable y contra el hambre, entre otras) que les sirven de marketing social a la vez que fortalecen su marca y productos (Swinburn B. A., y otros, 2019; Kickbusch, Allen, & Franz, 2016; Coalición Latinoamérica Saludable, 2015).

Más aún, la actual pandemia causada por el COVID-19 generó una oportunidad única para que la industria de alimentos y bebidas prospere en países de ingresos bajos y medios, al ofrecer colaboración a las autoridades mediante acciones de responsabilidad social empresarial o filantropía. También, las empresas utilizaron estrategias de mercadeo para aprovechar la pandemia y promover sus productos no saludables mediante el despliegue de estrategias de marketing apelando a sentimientos como la nostalgia y la comodidad mientras las personas de todo el mundo permanecían en cuarentena en sus casas. De esta forma, la industria aprovechó la debilidad o la nula existencia de políticas de los Estados para continuar promoviendo y publicitando sus productos (The Global Health Advocacy Incubator, 2020; NCD Alliance and SPECTRUM Consortium, 2020).

Por otro lado, las corporaciones alimenticias, al igual que las tabacaleras, gastan millones de dólares en lobby sobre las y los congresistas del Poder Legislativo. La industria alimenticia financia campañas políticas, al mismo tiempo que presiona e interfiere con las políticas alimentarias. De esta forma, las corporaciones de alimentos ultraprocesados frenan, retrasan, bloquean y contrarrestan cualquier intento de intervención, política gubernamental o medida regulatoria con el objetivo de revertirlas o disminuir su efecto en cualquiera de las esferas de gobierno en donde se esté discutiendo (Pūras, 2020; Vandenbrink, Pauzé, & Kent, 2020; Mialon & Gomes, 2019; Swinburn B. A., y otros, 2019; Piaggio, 2016; Kickbusch, Allen, & Franz, 2016; Graf & Schweiger, 2016; Sacks, y otros, 2013; Moodie, y otros, 2013), al mismo tiempo r presiona a los gobiernos a fin de impulsar la desregulación de su actividad (Miró Colmenárez, 2017).

De esta forma, el sector privado deliberadamente desinforma y presiona para desestibar los esfuerzos de los Estados en la adopción de leyes, reglamentos y políticas de salud pública (Relator Especial sobre el derecho a la alimentación y Relator Especial sobre el derecho a la salud de la ONU; Grupo de Trabajo sobre la discriminación contra las mujeres en la ley y la práctica; y el Comité de los Derechos de los Niños, 2016), y obstaculiza directa e indirectamente en los procesos de adopción de regulaciones eficaces para la prevención de la obesidad y el sobrepeso de los gobiernos (Pūras, 2020).

Tales acciones constituyen una influencia indebida de las corporaciones en la toma de decisiones gubernamentales que deben ser abordadas por los Estados para asegurar que las regulaciones para prevenir daños a la salud de las personas, derivadas del consumo de alimentos y bebidas no saludables, estén impulsadas por un objetivo de derechos humanos, con los máximos estándares de salud pública y evidencia científica libre de conflicto de interés (Relator Especial sobre el derecho a la alimentación y Relator Especial sobre el derecho a la salud de la ONU; Grupo de Trabajo sobre la discriminación contra las mujeres en la ley y la práctica; y el Comité de los Derechos de los Niños, 2016)

C. El rol de las corporaciones alimenticias en la epidemia de obesidad: distintas narrativas

A fin de seguir comercializando sus productos no saludables, las corporaciones de productos alimenticios utilizan distintos argumentos. En particular, se encuentran interesadas en demostrar que están respondiendo activamente a las epidemias de ENTs (Buse, Tanaka, & Hawkes, 2017). De tal forma, al momento de abordar los problemas de salud pública, y más específicamente en materia de obesidad y sobrepeso, existen dos perspectivas: por un lado, se encuentra el enfoque de responsabilidad individual, en donde el sujeto responsable es el propio individuo. En este marco, la intervención del Estado y la regulación de las industrias no es necesaria, sino que el objetivo debe ser educar a la persona consumidora, para que tome mejores decisiones. En segunda instancia, se encuentra aquella perspectiva que asocia la responsabilidad con el entorno y los efectos sociales ligados a él. En este segundo enfoque, toma especial relevancia la intervención del Estado y la puesta en marcha de políticas públicas para prevenir la obesidad y promover el derecho a la salud y a la alimentación adecuada de las y los ciudadanos (Pomeranz & Roberto, 2014).

Sin embargo, la industria alimentaria, en relación con las crecientes cifras de obesidad y sobrepeso a nivel mundial como en Argentina, no comparte la visión de la OMS, la OPS y otros organismos sobre la necesidad de políticas públicas para regular los entornos obesogénicos y así acabar tratar con esta problemática. El sector privado pone el foco en la libertad y la responsabilidad individual en torno a esta problemática, promoviendo un discurso en donde cada persona es responsable por sus problemas de sobrepeso, y no se atribuye responsabilidad a la exposición a ambientes nocivos (Swinburn B. A., y otros, 2019; Swinburn B., y otros, 2015; Pomeranz & Roberto, 2014; Koplan & Brownell, 2010).

La noción de que la obesidad es causada por la irresponsabilidad de los individuos y no por el comportamiento corporativo y las políticas gubernamentales débiles, contraproducentes o inexistentes, es la pieza central de los argumentos de la industria alimentaria contra la acción del gobierno (Oliver & Lee, 2002). Cada sujeto/a posee responsabilidad propia por su estilo de vida no saludable, sus problemas de sobrepeso, los alimentos que consume, su vida sedentaria y, por tanto, la poca o nula actividad física que realiza. Tal teoría desconoce y niega la atribución de responsabilidad a la exposición a ambientes nocivos y obesogénicos (Pomeranz & Roberto, 2014), a pesar de que es, justamente, tal exposición la que genera las elecciones de alimentos de las personas. Tales argumentos, no hace muchos años,

fueron esgrimidos por la industria tabacalera, quien argumentaba que las/os individuos/os conocían de forma completa los riesgos para la salud y la adicción que producían sus productos. Por tanto, el decidir o no consumirlos, era total y absolutamente una decisión libre y formada de la/del fumador/a, de forma que era su responsabilidad individual fumar o no, y no de las tabacaleras (Gearhardt, Grilo, DiLeone, Brownell, & Potenza, 2011; Brownell & Warner, 2009).

Si se toma el segundo enfoque mencionado previamente, en donde el sobrepeso y la obesidad son causados por factores ambientales y sociales, la situación adquiere matices muy similares a las que se produjeran con los productos de tabaco, y la responsabilidad de regular y controlar al sector privado cae en el gobierno al tratarse de un tema de salud pública. De esta forma, la intervención del Estado es fundamental en materia de regulación de alimentos no saludables, en especial en relación a su publicidad y promoción, debido a que el marketing es utilizado para la difusión de estos productos, que colaboran en la creación de entornos obesogénicos, afectando especialmente a poblaciones más vulnerables (Paternella Veltrini & da Gomes Ribeiro, 2019).

Un segundo argumento que la industria alimentaria utiliza para oponerse sistemáticamente a la regulación o solicitar normas más flexibles es aquel que señala que la auto-regulación o regulación voluntaria es un camino efectivo para combatir la obesidad y el sobrepeso. De esta forma, las corporaciones alimentarias buscan generar en la población un clima favorable a la no-regulación, enfatizando la responsabilidad individual y denostando la intervención estatal al calificarla de paternalista o incluso coercitiva y opresiva (Freudenberg, 2014). A su vez, este sector realiza a nivel mundial, y también en Argentina, un constante lobby, a fin de frenar y contrarrestar cualquier intento de intervención gubernamental (Graf & Schweiger, 2016) o la puesta en marcha de la implementación de políticas efectivas (Piaggio, 2016).

III. El marketing y la Industria Alimentaria

El presente capítulo tiene dos finalidades, por un lado, describir el accionar de la industria alimentaria a fin de publicitar sus productos ultraprocesados, y las características de tal mercadeo, y por otro, describir las regulaciones existentes, muchas de las cuales han sido promovidas por la propia industria alimenticia.

A. Marketing y consumo de alimentos no saludables

La Real Academia Española define la “promoción” como el “conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas” (Real Academia Española, 2022) y a la “publicidad” como aquel “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” o aquella “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Real Academia Española, 2022). En relación específica del tema de esta tesis, se tomará en cuenta la definición brindada de promoción o mercadeo (o marketing en su versión en idioma inglés) por la Organización Mundial de la Salud:

“Se entiende por «promoción» toda clase de comunicación o mensaje comercial concebido para, o que tiene el efecto de aumentar el reconocimiento, la atracción o el consumo de determinados productos y servicios. Comprende todo aquello que sirve para dar publicidad o promover un producto o servicio” (Organización Mundial de la Salud, 2010a)

Los medios publicitarios son el vehículo o vía de transmisión de la publicidad para llegar a los potenciales consumidores del producto o servicio que se ofrece. Los medios se clasifican en convencionales, que son los de comunicación de masas (televisión, prensa, radio, cine, medios exteriores e internet), y no convencionales (Ángel & Rodríguez Artalejo, 2015).

También se ha señalado que “promoción” debe abarcar todas las técnicas de mercadotecnia utilizadas en todos los canales de comunicación, entre los cuales se encuentran los mensajes difundidos en centros educativos (Organización Panamericana de la Salud, 2011), y todos los medios de comunicación, como internet,

la televisión, los cuales son la vía de transmisión de la publicidad para llegar a potenciales consumidores de productos (Ángel & Rodríguez Artalejo, 2015). Debido al lugar importante que ocupan hoy en día y el papel relevante que poseen en el modo de vida de las personas, el marketing tiene la capacidad de influenciar de forma significativa en los hábitos de vida, entre los cuales están los hábitos alimenticios (Barbieri Mello & Aparecida, 2012).

De esta forma, y si bien el marketing de alimentos no saludables no puede ser considerado como el único factor responsable de la epidemia global de la obesidad, se destaca como su principal causa debido a los efectos negativos que provoca en los hábitos de vida y alimenticios de la población y en su utilización para la difusión de alimentos que ayudan a crear entornos obesogénicos que influyen y alteran los entornos alimentario (Paternella Veltrini & da Gomes Ribeiro, 2019; Chandon & Wansink, 2012; Barbieri Mello & Aparecida, 2012).

La promoción de los alimentos no saludables se encuentra diseñada específicamente para inducir a su compra y consumo (Mills, Tanner, & Adams, 2013; Barbieri Mello & Aparecida, 2012; Chandon & Wansink, 2012; Harris, Pomeranz, Lobstein, & Brownell, 2009), debido posee la capacidad de integrarse e interactuar con todos los niveles del entorno alimentario, e impactando a través de diferentes niveles de influencia en las personas (Vukmirovic, 2015). Una de las formas en la que el marketing influye en la elección de las/os consumidores, es mediante su capacidad de alterar la percepción de los alimentos aun cuando estos no han sido probados previamente, por ejemplo, a través de alterar lo que las personas entienden por “extremadamente dulce” (Kelly, y otros, 2015; Chandon & Wansink, 2012).

A su vez, la publicidad opera en gran medida mediante asociaciones emocionales, en lugar de mensajes explícitos susceptibles de atención serena y procesamiento crítico. Las corporaciones alimenticias emplean técnicas persuasivas como el uso de personajes de ficción (como dibujos animados o personajes de anime) (Letona, Chacon, Roberto, & Barnoya, 2014), deportistas famosas/os (Dixon, y otros, 2013), logos (Robinson, Borzekowski, Matheson, & Kraemer, 2007) y diseños decorativos o llamativos (Elliott, Hoed, & Conlon, 2013). Por tanto, resulta difícil resistirse a ella debido a que para lograrlo se debería sostener una vigilancia emocional y cognitiva constante (Moreno & Luque, 2014).

De igual forma, el marketing no proporciona información sobre las características de los alimentos para que las/os consumidores/as puedan emplear como base de decisiones racionales (Moreno & Luque, 2014), sino que se publicitan alimentos que tienen como finalidad estimular el apetito más allá de la necesidad metabólica, y, de esta forma, incentivar la compra y el consumo (Johnson & Wardle, 2014). Tales alimentos publicitados se caracterizan por ser densos en energía y pobres en nutrientes, facilitando, la industria alimentaria, a la población un mayor acceso a productos ultraprocesados continuamente más baratos y más grandes (Chandon & Wansink, 2012) y contribuyendo al consumo excesivo de energía que no es compensado, traduciéndose en el aumento de peso (Kelly, y otros, 2015).

Por tanto, la promoción de alimentos no saludables tiene como finalidad cambiar la conducta alimentaria (Johnson & Wardle, 2014), provocando que las personas prefieran y seleccionen opciones de comida significativamente peores a las que hubieran elegida sin estar expuestos a esa misma promoción (Zimmerman & Shimoga, 2014). Sin embargo, desde las empresas alimentarias se insiste en la necesidad de hacer llegar a las/os consumidores más información, es decir, más publicidad, para que escoja dietas saludables, elección de la que ellas son los principales responsables de que no sucedan (Moreno & Luque, 2014).

A su vez, es importante señalar que el marketing de los alimentos ultraprocesados afecta a todas las personas. Si bien la publicidad influye claramente en las infancias, incitándolas a consumir de forma continua alimentos no saludables, sus efectos no se limitan a esta población, sino que también afectan y limitan las opciones de las/os adultas/os (Vukmirovic, 2015; Mills, Tanner, & Adams, 2013; Adams, Tyrrell, Adamson, & White, 2012), especialmente a aquellas/os pertenecientes a grupos socialmente más vulnerables y minorías. Las personas en situación de vulnerabilidad se ven más afectados/as por el mercadeo de alimentos de forma particular, poseyendo una mirada menos crítica respecto a la amplia oferta de productos ultraprocesados y su mayor acceso (Castronuovo, Gutkowski, Tiscornia, & Allemandi, 2016; Zimmerman & Shimoga, 2014).

Uno de los grupos más expuestos al marketing, tanto en los canales masivos de comunicación, como la televisión, y en la vía pública, supermercados, entre otros, son las mujeres. La publicidad de los alimentos suele dirigirse a la mujer para ofrecerle comidas preparadas para sus hijos/as o productos de marca que "mejoran" la

alimentación tradicional (Grover, 2014). Un estudio realizado en Argentina determinó que las mujeres acceden a la compra de alimentos ultraprocesados debido a las exigencias vinculadas al cumplimiento, al mismo tiempo, del trabajo doméstico y extradoméstico. Los alimentos ultraprocesados permiten satisfacer las demandas de sus hijas/os, ahorrando energía y tiempo. A su vez, las mujeres de menores ingresos complejizan menos la compra de productos ultraprocesados ya que son quienes poseen una mayor participación en las tareas de cuidado en razón de la imposibilidad de delegar esas actividades. En este sentido, “las restricciones en los ingresos y en el tiempo disponible para realizar las tareas vinculadas a la alimentación pueden funcionar como barreras para elegir opciones más saludables”. Tales “circunstancias son explotadas desde la publicidad, en la que se alienta y legitima el consumo de productos procesados y de fácil preparación” (Castronuovo, Gutkowski, Tiscornia, & Allemandi, 2016).

En este contexto, para proteger a salud pública, distintos organismos internacionales de salud, como la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud, y de Derechos Humanos, le han recomendado a los Estados una serie de políticas para transformar el ambiente obesogénico hacia una tendencia más saludable y combatir la epidemia de la obesidad y el sobrepeso como lo es la restricción de marketing (Organización Panamericana de la Salud & Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2018; Vukmirovic, 2015). La intervención del Estado es fundamental para regular y prohibir la promoción y publicidad de alimentos no saludables, poseyendo, los gobiernos, la obligación de intervenir para proteger la salud de la población frente a las exposiciones ambientales nocivas, construyendo políticas eficaces (Pomeranz & Roberto, 2014).

B. Efectividad de las medidas promovidas por la industria

Las auto-regulaciones promovidas por la industria carecen de la efectividad deseada para prevenir la malnutrición y las enfermedades no transmisibles. Estas regulaciones presentan los siguientes problemas o limitaciones:

1. Limitación 1: No incluyen todos los canales de comunicación

La regulación voluntaria presenta distintos problemas. Por un lado, los códigos de auto-regulación incluyen pautas de restricción de acciones comerciales débiles, que son inefectivas para prevenir la malnutrición. De esta forma, la auto-regulación de marketing no posee efectos positivos, habiéndose comprobado en distintos países que tales medidas, impulsadas por la industria, no cumplen con sus objetivos debido a que no son integrales, es decir, sólo abarcan algunos medios de difusión, por ejemplo, la televisión, y no todos (Galbraith-Emami & Lobstein, 2013; Adams, Tyrrell, Adamson, & White, 2012; Damman & Eide, 2007).

2. Limitación 2: Solo son dirigidas a “niños y niñas”

A su vez, otro problema que este tipo de regulaciones voluntarias presenta es que las restricciones no alcanzan a todos los espectadores, por ejemplo, aquellas restricciones de publicidad dirigida a “niñas y niños menores de tal edad” dejan a gran parte de la población (tanto adolescentes como adultos) expuesta al marketing de igual forma que las relacionadas al “horario de protección al menor” (Adams, Tyrrell, Adamson, & White, 2012; Damman & Eide, 2007).

A su vez, se ha demostrado que las restricciones “dirigidas a niñas/os”, no tienen efectos positivos ya que el marketing afecta de manera negativa a toda la población, inclusive a las/os adultas/os, afectando y limitando sus opciones de consumo (Mills, Tanner, & Adams, 2013; Adams, Tyrrell, Adamson, & White, 2012). A su vez, los grupos socialmente más vulnerables y las minorías son afectados/as especialmente por el marketing de alimentos (Zimmerman & Shimoga, 2014). Por tanto, las regulaciones de marketing deben abarcar una prohibición integral, abarcando no solo los distintos medios de comunicación (televisión, radio, internet, etc.), sino también lugares específicos, como los ámbitos educativos y en el empaquetado de los alimentos, a fin de promover una alimentación más saludable (Raza, y otros, 2020; Organización Panamericana de la Salud, 2019b).

3. Limitación 3: Carecen de mecanismos de monitoreo

También, la autorregulación por parte de la industria, al ser voluntaria presenta la imposibilidad por parte del Estado de crear mecanismos de monitoreo, fiscalización

o supervisión y de aplicar sanciones ante su incumplimiento, a la vez que disuaden al Estado de actuar más enérgicamente (Gostin, 2016; Galbraith-Emami & Lobstein, 2013; Thow & Hawkes, 2009). En este marco, la promoción de autorregulación también funciona como un obstáculo para la promoción de políticas públicas y debe evitarse por parte de los gobiernos (Coalición Nacional para prevenir la obesidad en niños, niñas y adolescentes, 2020).

En este marco, es importante subrayar que la desregulación de la industria alimentaria y los sistemas de regulación voluntaria, en especial del marketing, implican que la industria deba llevar adelante iniciativas que den prioridad a los intereses de salud pública por encima de los suyos. Y que además se sometan a procesos para la imposición de sanciones que ella misma debe investigar, juzgar y aplicar, lo que inevitablemente genera conflicto de interés y falta de transparencia (Miró Colmenárez, 2017).

Por último, tanto el enfoque de responsabilidad individual como aquel que promueve la auto-regulación se basan en que la intervención del gobierno demoniza injustamente a la industria, promoviendo un Estado paternalista que invade las libertades individuales de las personas y del sector privado (Brownell, y otros, 2010). De esta forma, se enfatiza en la responsabilidad de las personas y de las corporaciones como sujetas/os libres, denostando la intervención estatal, la cual se estaría arrogando facultades excesivas. Tales facultades incluso podrían ser consideradas como instrumentos jurídicos coercitivos y opresivos, y son acusadas de atentar contra la libertad de las personas al invadir aspectos de su vida privada, y su derecho a elegir qué, cuánto, dónde y cómo comer (Swinburn, y otros, 2015; Freudenberg, 2014; Brownell, y otros, 2010).

En este marco, tanto la desregularización de los entornos como los acuerdos voluntarios y la auto-regulación de la industria alimentaria no favorecen dietas más saludables ya que derivan en reglas que son altamente permisivas. Estudios señalan que las auto-regulaciones producen justamente el efecto contrario al deseado, aumentando el consumo de productos ultra procesados y, por ende, el aumento de la prevalencia de la obesidad y sobrepeso (Miró Colmenárez, 2017; Gostin, 2016; Piaggio, 2016; Swinburn, y otros, 2015; De Vogli, Kouvonen, & Gimenez, 2014; Moreno & Luque, 2014; Moodie, y otros, 2013).

IV. La regulación del marketing de alimentos en Argentina

De acuerdo a lo analizado en los capítulos precedentes, las acciones de las corporaciones alimenticias, en especial su marketing, deben ser consideradas al momento de analizar los responsables de la epidemia de malnutrición y ENTs (Buse, Tanaka, & Hawkes, 2017). En este marco, los Estados deben desarrollar políticas públicas para regular su actividad. En este apartado se indaga acerca del marco regulatorio argentino en materia de alimentos con el propósito de conocer si este marco es adecuado para tal propósito.

A. Regulación

En el presente apartado se detalla la normativa nacional en materia de publicidad de alimentos, precisando las obligaciones de las empresas alimenticias como proveedores de bienes, y los derechos de las y los consumidores. La comparación de toda la normativa que se encuentra en el presente se encuentra en el Anexo I.

1. Leyes

a) Ley Nro. 26.396 para la prevención y control de trastornos alimenticios

Sancionada en 2008, la presente norma declaró de interés nacional la prevención y control de los trastornos alimentarios. El objetivo de la ley es promover, especialmente entre los niños y adolescentes, conductas nutricionales saludables; e instruir a la población sobre hábitos alimentarios saludables y adecuados a cada etapa de crecimiento. Por tanto, los quioscos y demás establecimientos de expendio de alimentos dentro de las instituciones escolares deberán ofrecer productos que integren una alimentación saludable y variada, debiendo estar los mismos debidamente exhibidos. A su vez, la publicidad y promoción, “a través de cualquier medio de difusión, de alimentos con elevado contenido calórico y pobres en nutrientes esenciales, deberá contener la leyenda 'El consumo excesivo es perjudicial para la salud'” (Ley Nro. 26.396 - Para la prevención y control de trastornos alimenticios, Art. 11).

A pesar de las buenas intenciones de la ley, es importante señalar que, a la fecha, y a pesar de contar con el Decreto 1415/2008, el articulado de la norma propiamente no se encuentra reglamentado por el Poder Ejecutivo, lo que dificulta su aplicación.

b) Ley Nro. 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009 y llamada en debates públicos “Ley de Medios”, marca los principios y establece las reglas que se vinculan con la regulación de la publicidad. Su autoridad de aplicación es el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), desde la firma del Decreto 267/2015, por medio del cual sustituyó a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Decreto 267, 2015).

El artículo 81 de la ley establece algunas restricciones a la publicidad que puede ser emitida por los servicios de comunicación audiovisual, de forma que “la publicidad destinada a niña y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad” (Ley Nro. 26.522 – Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009, Art. 81, inciso h) y “los avisos publicitarios (...) no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes” (Ley Nro. 26.522 – Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009, Art. 81, inciso i).

A su vez, es importante mencionar que la norma impone una restricción a la publicidad que estimule el consumo de bebidas alcohólicas o de productos de tabaco y sus fabricantes, señalando que “sólo podrá ser realizada de acuerdo con las restricciones legales que afectan a esos productos” (Ley Nro. 26.522 – Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009, Art. 81, inciso j).

En materia de responsabilidad, la norma establece que rige el principio de presunción de la buena fe del titular de un servicio toda vez que retransmite la señal íntegra de un tercero en forma habitual, toda vez que no incluya ni publicidad ni producción propia, en tanto se trate de señales y productoras registradas. Sin embargo, cuando las infracciones surgieran de señales y productoras no registradas, la responsabilidad recaerá sobre quien la retransmite.

En cuanto a las sanciones, se incluyen desde llamados de atención y multas, hasta la pérdida de la licencia.

c) Ley Nro. 27.642 de Promoción de una Alimentación Saludable y normas complementarias: Decreto reglamentario Nro. 151/2022 y Disposición de la ANMAT 6924/2022¹

El 26 de octubre de 2021, el Congreso de la Nación sancionó la Ley 27.642 de “Promoción de una Alimentación Saludable”, que promueve los derechos a la salud y a la alimentación adecuada, la prevención de la malnutrición, la reducción de las enfermedades crónicas no transmisibles, y el acceso a información de las y los consumidores sobre el contenido de nutrientes críticos en los alimentos mediante la obligación de la utilización de un etiquetado frontal en los alimentos procesados y ultraprocesados que sean perjudiciales para la salud, a fin de que las personas puedan acceder a información simple sobre las características del alimento que están comprando, y mejorar el patrón alimentario (Ley 27.642 - Promoción de la Alimentación Saludable, 2021). El 22 de marzo de 2022, el Poder Ejecutivo Nacional emite el Decreto Nro. 151 por medio del cual reglamentó la ley y determinó que el Ministerio de Salud será su autoridad de aplicación (Decreto 151, 2022).

El etiquetado previsto en la norma consta de un sistema gráfico de advertencias (como las señales de tránsito) con octógonos negros y la leyenda “exceso en...” para los nutrientes críticos (sodio, grasas, grasas saturadas, azúcares) y calorías. De esta forma, aquellos alimentos envasados (todo aquel “contenido en un envase, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente, listo para ofrecerlo al consumidor” (Art 2, inc. j, Ley 27.642, 2021) en cuya composición final el contenido de cualquiera de los nutrientes críticos y/o calorías supere el máximo establecido en el proyecto, debería incluir aquellos sellos de advertencia que reflejen tal situación, de forma de advertir a la persona consumidora. Se prevé, a su vez, que la norma utilice el sistema de perfil de nutrientes² de la Organización Panamericana de la Salud, y la

¹ Si bien los decretos y las disposiciones son analizados en los siguientes sub-apartados, a fin de que el hilo conductor en el análisis de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable no sea dividido en tres partes, se tomó la decisión de analizar ley, decreto reglamentario y disposición ANMAT juntos.

² Según la Organización Mundial de la Salud: la ciencia de categorizar o clasificar los alimentos según su composición nutricional por razones relacionadas con la prevención de enfermedades y la promoción

inclusión de dos leyendas para el caso de que el alimento contenga edulcorantes (“Contiene edulcorantes, no recomendable en niños/as”) o cafeína (“Contiene cafeína. Evitar en niños/os”).

La norma también abarca aspectos relativos a la publicidad y promoción, que son definidas como “toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, efecto o posible efecto de dar a conocer, promover directa o indirectamente a un producto o su uso” (Ley 27.642, 2021, Art 2, inc. f.), mientras que el Anexo I del Decreto Reglamentario aclara que “se considera “acción comercial” a aquella que exteriorice una forma de publicidad o promoción” (Decreto 151, 2022, Anexo I, Art. 2, inc. f). Por su parte, el patrocinio es “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” (Ley 27.642, 2021, Art 2, inc. g.).

En cuanto a la regulación, la ley prohíbe la publicidad de todos los productos con sellos dirigidos “especialmente a niñas, niños y adolescentes” (Ley 27.642, 2021, Art 10). A su vez, veta la posibilidad de resaltar declaraciones nutricionales complementarias, como así la utilización, tanto en los envases de los productos (Art. 9) como en la publicidad y en la promoción de,

“personajes infantiles, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visuales-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, que contengan al menos un (1) sello de advertencia o leyendas precautorias, según corresponda, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste.” (Ley 27.642, 2021, Art 10, inc. c)

Aquella publicidad de alimentos que contengan sellos, pero no se encuentre especialmente dirigida a niños, niñas y adolescentes podrá ser publicitada siempre que enuncie y/o visibilice todos los sellos cada vez que sea expuesto el envase (Ley 27.642, 2021).

de la salud (World Health Organization. Regional Office for the Eastern Mediterranean, Rayner, Jewell, & Al Jawaldeh, 2017).

En el Decreto Reglamentario, el Ministerio de Salud establece que toda aquella publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan algún sello que se encuentre dirigida al público y difundida en medios masivos, tanto tradicionales como digitales, quedará bajo la fiscalización y control de la ANMAT. A su vez, se pone en cabeza de la ANMAT el establecimiento y dictado de aquellas normas aclaratorias o complementarias que resulten necesarias a fin de implementar la ley, “según el medio en que la publicidad se efectúe y sobre la base de los lineamientos establecidos en la Ley N° 27.642” (Decreto 151, 2022, Anexo I, Art. 10). De forma posterior, el Art. 13, inc. b del Decreto 151/22 señala que el Ministerio de Salud, en cuanto a la publicidad, podrá actuar en coordinación con la ANMAT y también con el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) (Decreto 151, 2022).

En este marco, el 30 de agosto de 2022, la ANMAT, como autoridad de aplicación del Art. 10, emitió la Disposición 6924/2022. La norma aclara que “se considerará publicidad, promoción y/o patrocinio dirigido a niños, niñas y adolescentes cuando en la comunicación se encuentren elementos que resulten de interés y atractivo para estos” (Disposición ANMAT 6924, 2022, Anexo I, Art. 1). En cuanto a la publicidad dirigida al público en general, en caso de contener sellos, esta debe presentar las propiedades del producto de forma objetiva, “sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara” (Disposición ANMAT 6924, 2022, Anexo I, Art. 2). A su vez, los sellos deben presentarse de forma tal que sean claramente perceptibles para el destinatario, respetando una serie de requisitos que varían dependiendo del medio publicitario:

- “a) En los medios gráficos tradicionales y digitales deberán insertarse de forma tal que permita su fácil lectura y que contraste con el fondo del anuncio.
- b) En la vía pública y otros medios similares, deberán guardar una relación de tamaño acorde con el utilizado en la gráfica, debiendo resultar de fácil lectura.
- c) En el medio oral tradicional o digital, deberán locutarse con un ritmo y velocidad que permita su fácil comprensión.
- d) En los medios audiovisuales tradicionales y digitales, deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante un tiempo que permita su lectura completa.” (Disposición ANMAT 6924, 2022, Anexo I, Art. 2.1.3)

La norma también repite las prohibiciones generales de la ley respecto a la posibilidad de resaltar declaraciones nutricionales complementarias, utilizar personajes infantiles y entregar a título gratuito cuando el alimento contenga sellos de advertencia. Asimismo, también prohíbe aquella publicidad que promueva “la compra del producto con motivación de donación o destino humanitario, a fin de evitar de este modo el consumo innecesario del producto” (Disposición ANMAT 6924, 2022, Anexo I, Art. 2.1.7).

A su vez, respecto la publicidad no tradicional debe cumplir con los mismos requisitos que la tradicional, “teniendo en consideración las características particulares de esta modalidad publicitaria” (Disposición ANMAT 6924, 2022, Anexo I, Art. 2.5).

En materia de fiscalización del cumplimiento de la norma, el Art. 14 le otorga tales facultades a la Autoridad de Aplicación (Ley 27.642, 2021), a la vez que el Decreto 151/22 dispone que deberá determinar todos aquellos procedimientos que sean necesarios a fin de dar efectivo curso y seguimiento a las infracciones a la ley. A su vez, se le otorga la facultad al Ministerio de Salud de trabajar “de forma subsidiaria y con facultades concurrentes con organismos dentro y fuera de su órbita a los fines de velar por el efectivo cumplimiento de la Ley” (Decreto 151, 2022, Art. 14). Además, los demás organismos involucrados en el cumplimiento de la normativa, de todos los niveles, deberán remitir al Ministerio de Salud, de forma anual, información sobre las infracciones a la ley, con el objetivo de crear y actualizar un Registro Nacional de Infracciones (Decreto 151, 2022).

En cuanto a las sanciones propiamente, la norma estipula que serán de aplicación las señaladas en el Decreto 274/2019 de Lealtad Comercial (Ley 27.642, 2021, Art 15), que se detallarán en el apartado siguiente. A su vez, el Decreto señala que el criterio que se tomará para graduar las sanciones serán “las consecuencias directas e indirectas del incumplimiento en el efectivo goce del derecho a la salud, a la alimentación adecuada y a la información, consagrados por la Constitución Nacional, con arreglo a su gravedad y reiteración.” (Decreto 151, 2022, Anexo I, Art. 15), y que todos los sujetos obligados serán pasibles de sanciones ante el incumplimiento a la norma.

Por su parte, la Disposición ANMAT 6924/22 señala que, ante incumplimientos a la norma, serán plausibles de sanciones “el titular del producto publicitado y quien esté a cargo de la dirección técnica, cuando corresponda, de las sanciones previstas en la Ley N° 18.284, los Decretos N° 2126/71 y N° 341/92 y la Disposición ANMAT N° 1710/08” (Disposición ANMAT 6924, 2022, Art. 7).

2. Decretos

a) Decreto 274/2019 – Lealtad Comercial

En abril de 2019, se sancionó el presente decreto por medio del cual se deroga la Ley Nro. 22.802 de Lealtad Comercial (Decreto 274 - Lealtad Comercial, 2019, Art. 72), y que posee por “objeto asegurar la lealtad y transparencia en las relaciones comerciales y garantizar el acceso a información esencial sobre los productos y servicios comercializados” ((Decreto 274 - Lealtad Comercial, 2019, Art. 1). Su autoridad de aplicación es la Secretaría de Comercio Interior.

En materia de marketing, la norma dispone que se encuentra

“prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios” (Decreto 274 - Lealtad Comercial, 2019, Art. 11)

La publicidad se considera engañosa cuando la información suministrada es incomprensible, “en especial en razón de la velocidad en su alocución, el tamaño de su letra, o cualquier otra característica que la desvirtúe” (Resolución 241/2020, 2020).

La fiscalización de la publicidad la realizará la autoridad de aplicación (Decreto 274 - Lealtad Comercial, 2019, Art. 25) de forma posterior a la difusión del mensaje, encontrándose prohibido el requerimiento de autorización o supervisión previa a la difusión del mensaje. (Decreto 274- Lealtad Comercial, 2019, Art. 12)

A su vez, también se encuentran prohibidas distintas promociones, como la entrega o el ofrecimiento “de premios en razón directa o indirecta de la compra de mercaderías o la contratación de servicios” cuando estén sujetos a la intervención del

azar; organizar concursos, certámenes o sorteos, en los que la participación esté condicionada a la compra de un bien o a la contratación de un determinado servicio; y la entrega de dinero o bienes por el rescate de envases, de partes integrantes del mismo o del propio producto vendido, cuando el valor entregado al o a la consumidora supere el corriente de los objetos rescatados o el que éstos tengan para quien los recupere. (Decreto 274 - Lealtad Comercial, 2019, Art. 14)

En cuanto a la publicidad comparativa, se considera tal a la que alude “explícita o implícitamente a un competidor, o a su marca, o a los productos o servicios ofrecidos por él”. Esta publicidad se encuentra permitida solo si no induce al error, engaño o confusión, entre el anunciante y un competidor, o entre los bienes o servicios del primero con los del segundo; compara, de forma objetiva, entre una o más características esenciales, pertinentes, representativas y comprobables, bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades o tienen la misma finalidad; posee como finalidad informar sobre las ventajas de aquellos bienes o servicios publicitados; y siempre y cuando no desacredite ni denigre los derechos de propiedad intelectual e industrial o circunstancias de algún competidor; no obtenga ventaja de la reputación de una marca o de las denominaciones de origen de bienes de un comerciante; ni presente un bien o un servicio como imitación o réplica de otro con una marca o un nombre comercial protegidos (Decreto 274 - Lealtad Comercial, 2019, Art. 15).

En materia de sanciones, el decreto establece que aquellas personas tanto humanas como jurídicas que no cumplan con sus disposiciones, podrán ser sancionadas con un apercibimiento; una multa por un monto equivalente a entre uno (1) y diez millones (10.000.000) de unidades móviles³; la suspensión del Registro Nacional de Proveedores del Estado con un límite de cinco (5) años; la pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de los que gozare; y la clausura del establecimiento por un plazo máximo de treinta (30) días.

Las sanciones pueden imponerse en forma independiente o conjunta. A su vez, también es posible la imposición de una sanción administrativa de rectificación “de publicidad al infractor que, a través de la información o publicidad hubiera

³ A los efectos del Decreto, “Unidad Móvil” es una unidad de cuenta. El valor inicial de la unidad móvil es el establecido en la Ley N° 27.442, y es actualizado automáticamente todos los años utilizando la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que publica el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), o el indicador de inflación oficial que lo reemplace en el futuro. Decreto 274/2019; Art. 57, inc. B).

incurrido en prácticas engañosas o abusivas”. En caso de incumplimiento de la sanción de rectificación de publicidad, el infractor será pasible de una multa adicional de hasta el 50% de la multa original, “ello sin perjuicio de la obligación de reembolsar los gastos en los que haya incurrido la Autoridad de Aplicación si procediere a efectuar la publicación a costa del proveedor” (Decreto 274/2019 - Lealtad Comercial, 2019, Art.57).

Las sanciones se graduarán en base a: la gravedad de la infracción; el daño que haya causado a las personas afectadas; el beneficio obtenido; el efecto disuasivo; la intencionalidad; la participación del infractor en el mercado; el tamaño del mercado afectado; la duración de la práctica; entre otros. A su vez, en caso de reincidencia (en el plazo de 3 años desde el primer incumplimiento), la sanción no podrá ser no menor a la anteriormente impuesta o se agravará, al igual que en caso de desobediencia a una orden de cese (Decreto 274 - Lealtad Comercial, 2019, Arts. 58 a 60).

3. Resoluciones

a) Resolución 20/2005 – Publicidad de Productos de Venta Libre

El aquel en entonces Ministerio de Salud y Ambiente promulgó la Resolución 20/2005, en la cual establece en cabeza de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)⁴ la competencia para regular sobre publicidad de alimentos. De esta forma, el artículo 3 dispone que "la ANMAT será la autoridad de aplicación de la presente resolución, y dictará las normas reglamentarias, aclaratorias e interpretativas que resulten necesarias a los fines de su implementación" (Resolución 20/2005 – Publicidad de Productos de Venta Libre, 2005, Art. 1).

Subsiguientemente, la norma establece que también depende de la ANMAT la fiscalización de la publicidad de alimentos (Resolución 20 – Publicidad de Productos de Venta Libre, 2005, Art.2) que ella determine y que las infracciones a la presente y a las normas en concordancia que se sancionen establecidas en el Código

⁴ La ANMAT es un organismo descentralizado de la Administración Pública Nacional, creado mediante el Decreto 1490/92, que depende técnica y científicamente de las normas y directivas que le imparte la Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos del Ministerio de Salud de la Nación.

Alimentario Argentino⁵ (CAA) (Resolución 20 – Publicidad de Productos de Venta Libre, 2005, Art. 5).

b) Resolución Conjunta 149/2005 y 683/2005 - Secretaría de Políticas, Regulación y Relaciones Sanitarias y Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos⁶

Esta resolución modificó el Art. 221 del Código Alimentario Argentino, quedando redactado de la siguiente manera “(e)n la publicidad que se realice por cualquier medio deberá respetarse la definición, composición y denominación del producto establecido por el presente Código” (Resolución Conjunta 149 y 683, 2005, Art. 8)

También modificó el Art. 222 del CAA, quedando redactado de la siguiente manera “Queda prohibida la rotulación y publicidad de los productos contemplados en el presente Código cuando desde el punto de vista sanitario-bromatológico las mismas sean capaces de suscitar error, engaño o confusión en el consumidor” (Resolución Conjunta 149 y 683, 2005, Art. 9).

c) Resolución 1083/2009 - Apruébense la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles y el Plan Nacional Argentina Saludable

El Ministerio de Salud de la Nación creo, por medio de la presente norma, relativa a la Ley Nro. 26.396 de “Prevención y control de los trastornos alimentarios”, la “Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no transmisibles” (Resolución 1083 - Apruébanse la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles y el Plan Nacional Argentina Saludable., 2009, Art. 1).

⁵ El Código Alimentario Argentino es un conjunto de disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial que fue puesto en vigencia por la Ley 18.284, reglamentada por el Decreto 2126/71, y cuyo Anexo I es el texto del CAA. Tiene como objetivo primordial la protección de la salud de la población, y la buena fe en las transacciones comerciales.

⁶ Resolución que incorpora al Código Alimentario Argentino las Resoluciones Grupo Mercado Común (órgano ejecutivo del MERCOSUR) N° 26/2003 “Reglamento Técnico Mercosur para Rotulación de Alimentos Envasados” y N° 46/2003 “Reglamento Técnico Mercosur sobre Rotulado Nutricional de Alimentos Envasados”.

La norma detalla que, entre los factores de riesgos de las ENTs se destacan el consumo de alimentos no saludables y de productos de tabaco, la exposición al humo de este último, y sus determinantes. Tanto en relación al consumo de productos de tabaco como a la alimentación inadecuada, la publicidad es destacada:

“Las representaciones sociales relacionadas con el consumo de tabaco, alimentos y bebidas son promovidas por la publicidad de las empresas la cual carece prácticamente de regulación y control en términos de salud. La normativa existente en ese aspecto resulta insuficiente” (Resolución 1083 - Apruébanse la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles y el Plan Nacional Argentina Saludable., 2009, Anexo I).

En este marco, y teniendo presente la problemática que representa el marketing de estos productos, la norma continúa abordando la necesidad de trabajar en una estrategia en común, uno de cuyos ejes es la promoción de hábitos de vida saludables. Para tal acción se propone la “prohibición (en el caso de tabaco) y regulación (en el caso de alimentos y bebidas) de la publicidad, patrocinio y promoción de productos, información al consumidor y normas de etiquetado” (Resolución 1083 - Apruébanse la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles y el Plan Nacional Argentina Saludable., 2009, Anexo II).

d) Resolución 732/2016 – Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Creación.

El Ministerio de Salud, también en el marco de la Ley Nro. 26.396 de “Prevención y control de los trastornos alimentarios”, emitió la presente resolución, por medio de la cual se crea el “Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad”, en el ámbito de la Dirección de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades no Transmisibles. A su vez, también crea la “Comisión Nacional de Alimentación Saludable y prevención de la Obesidad”, la cual estaría conformada por representantes de distintas áreas del propio Ministerio de Salud, universidades, entidades científicas, académicas, organismos no gubernamentales, entre otros (Resolución 732 – Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Creación, 2016).

En el Anexo I, la norma detalla los Lineamientos Estratégicos del Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad, señalando que ofrece un enfoque integral de la prevención del exceso de peso. De esta forma, se planea abarcar los aspectos principales que determinan el incremento de la incidencia de sobrepeso y obesidad en particular, como son: la publicidad e información inadecuada; la elevada oferta de alimentos elaborados con alto contenido de sal, grasas saturadas y azúcares libres; una dieta inadecuada; y la escasa actividad física (Resolución 732 – Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Creación., 2016, Anexo I).

La norma continúa señalando que entre sus componentes se encuentran la realización de acciones en conjunto entre las distintas áreas de la Dirección de Promoción de la Salud y Control de enfermedades no transmisibles, para la promoción y regulación de alimentos procesados saludables, destacándose entre ellas los objetivos en materia de legislación. Sobre la publicidad de alimentos, la Resolución sólo señala como metas la elaboración de un proyecto de ley sobre regulación de mercadeo, específicamente sobre su contenido, mensajes, destinatarios y advertencias, pero sin dar detalles sobre qué cambios se impulsarían a nivel normativo (Resolución 732 – Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Creación., 2016, Anexo I).

4. Disposiciones

a) Disposición 4980/2005 - Publicidad sobre productos de venta libre

A partir de la facultad otorgada a la ANMAT por el, en aquel entonces, Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación (Resolución 20/2005), la Agencia aprueba la presente norma por medio de la cual se dictan la legislación específica que debe cumplimentar toda publicidad o propaganda dirigida al público en general de productos alimenticios (Disposición 4980 - Publicidad sobre productos de venta libre, 2005, Art. 4), constituyendo un principio general la prohibición de que vulnere “los intereses de la salud pública” (Disposición 4980 - Publicidad sobre productos de venta libre, 2005, Anexo I Normas Generales, Punto 2).

De esta forma, sobre la publicidad de alimentos deberá tender al consumo “adecuado del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara” (Disposición 4980 - Publicidad sobre productos de venta libre, 2005, Anexo III, Punto 1.1). A su vez, deberá incluir en forma completa las características y advertencias del producto, si éstas son objeto de publicidad (Disposición 4980 - Publicidad sobre productos de venta libre, 2005, Anexo III, Punto 1.4).

En cuanto a las prohibiciones en materia de publicidad, se destaca la imposibilidad de incluir frases que se encuentren exclusivamente o principalmente dirigidas “a niños menores de 12 años, sin el consejo de un adulto” (Disposición 4980 - Publicidad sobre productos de venta libre, 2005, Anexo III, Punto 2.9.f)

Por último, la publicidad de alimentos se encuentra habilitada a incluir información nutricional complementaria (CLAIMs) relacionada con el contenido de nutrientes y/o valor energético que contenga el producto o su proceso de elaboración (autorizado de acuerdo al CAA) y la relacionada con la declaración de propiedades saludables (Disposición 4980 - Publicidad sobre productos de venta libre, 2005, Anexo III, Punto 3)⁷.

b) Disposición 2845/2011 - Créase el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria

Mediante la presente norma, la ANMAT instituyó el "Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria", en cuyos fundamentos se detalla que, desde la perspectiva del consumidor, la publicidad es el medio principal y por excelencia de acceso a la información sobre la existencia de un producto en sí y sus características. Por tanto, se deben dictar pautas y prohibiciones de determinadas conductas en materia de marketing, a fin proteger los derechos e intereses de las y los consumidores y de la ciudadanía en general (Disposición 2845 - Créase el Programa de Monitoreo y

⁷ El presente punto fue sustituido por el art. 6° de la Disposición N° 7730/2011 de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica B.O. 18/11/2011.

Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria, 2011).

Específicamente, respecto al consumo, la norma señala que la promoción “de productos sujetos a vigilancia sanitaria ejercen una gran influencia sobre los hábitos de consumo; con el consecuente impacto que ello implica en los sistemas de salud”. Asimismo, realiza una declaración bien relevante en la medida en que muestra un primer cambio de perspectiva respecto a que la finalidad de la norma no es solo la protección del consumo, sino también a garantizar la salud. Afirma la ANMAT que

“los productos sujetos a vigilancia sanitaria no deben ser considerados como productos de consumo sino como bienes de salud, en sentido amplio, debiendo garantizarse que estos productos sean siempre tratados como tales, a través de un correcto monitoreo en materia publicitaria” (Disposición 2845 - Créase el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria, 2011, Considerando).

Por último, resulta trascendental la responsabilidad que pone en cabeza de la industria la norma al señalar que “tiene la obligación y la responsabilidad de proporcionar información fidedigna (...) al consumidor” (Disposición 2845 - Créase el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria, 2011, Considerandos).

c) Disposición 7730/2011 - Créase la Comisión Evaluadora para la autorización de Declaraciones de Propiedades Saludables de Alimentos

En consonancia con la Disposición de la ANMAT Nro. 2845/11, el organismo elaboró la “Guía para la Presentación y Evaluación Científica de Declaraciones de Propiedades Saludables en Alimentos”, en la medida en que la disposición 4980/2005 establece que sólo se podrán publicitar las propiedades saludables de los productos alimenticios (Disposición 7730 - Créase la Comisión Evaluadora para la autorización de Declaraciones de Propiedades Saludables de Alimentos, 2011).

Si bien la normativa trata mayormente de aquellas cuestiones administrativas relacionadas con la autorización de publicitar determinados alimentos,

es importante señalar que las declaraciones de salud que poseen los productos alimenticios deben tener como objetivo brindar información verídica al/a la consumidor/a, asistirlo/a a fin de que realice elecciones saludables y alentar a las/os elaboradores a desarrollar productos saludables (Disposición 2845/2011 - Créase el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria, 2011).

B. Análisis del marco regulatorio

Como se ha descrito a lo largo del punto anterior, si bien una variedad de normas codifica el marketing de alimentos no saludables, tal legislación no es suficiente.

Con respecto a la publicidad engañosa y/o que induzca al error o confusión sobre las características o propiedades de un bien, como puede ser un alimento, para la persona consumidora, desde 1983 se encuentra prohibida por medio de la Ley de Lealtad Comercial (Ley Nro. 22.802 – Lealtad Comercial, 1983). Si bien la norma fue derogada por el Decreto 274/2019 - Lealtad Comercial, se mantienen las prohibiciones, definiéndose en una posterior resolución que se considera engañosa a la publicidad cuando la información suministrada es incomprensible, “en especial en razón de la velocidad en su alocución, el tamaño de su letra, o cualquier otra característica que la desvirtúe” (Resolución 241/2020, 2020). De igual forma, el Código Alimentario Argentino en su Art. 222 también la prohíbe, aunque, en este caso cuando tal capacidad de generar un error deviene de un punto de vista sanitario-bromatológico (Resolución Conjunta 149/2005 y 683/2005, 2005).

A partir del año 2005, la ANMAT es el órgano competente para regular y fiscalizar la publicidad de alimentos (Resolución 20 – Publicidad de Productos de Venta Libre, 2005), debiendo, para ello, determinar qué alimentos deben cumplir con estas disposiciones, y, de acuerdo con ello, a quiénes se les aplicarán las sanciones en caso de incumplimiento.

De forma posterior, la ANMAT ha elaborado distintas normas sobre publicidad, disponiendo, como principio general, la prohibición de que tales acciones comerciales vulneren los intereses de la salud pública. En este marco, también veda el

marketing que genere engaños o equívocos, siendo que su fin debe ser el brindar información veraz, precisa y clara, y, en caso de publicitar las características del producto. También se excluye la posibilidad de que el marketing incluya frases que se encuentren exclusivamente o principalmente dirigidas a niñas y niños menores de 12, “sin el consejo de un adulto” (Disposición 4980 - Publicidad sobre productos de venta libre, 2005). Sin embargo, la normativa no aclara qué sería una frase dirigida a un/a menor de esa edad ni qué debería interpretarse como el consejo de una persona mayor de edad.

A su vez, la norma señala que se deberá incluir en forma completa las características y advertencias del producto, si éstas son objeto de publicidad, encontrándose habilitada la inclusión de información nutricional complementaria relacionada con el contenido de nutrientes y/o valor energético que contenga el producto o su proceso de elaboración y la relacionada con la declaración de propiedades saludables (Disposición 4980 - Publicidad sobre productos de venta libre, 2005).

En materia de declaraciones de salud, la “Guía para la Presentación y Evaluación Científica de Declaraciones de Propiedades Saludables en Alimentos” señala que aquellas que poseen los productos alimenticios deben tener como objetivo brindar información verídica al/a la consumidor/a, de forma tal de asistirlo/a con el objetivo de que realice elecciones saludables, alentando al sector privado a desarrollar productos saludables (Disposición 2845 - Créase el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria, 2011).

A su vez, el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria, creado en 2011, entiende a la publicidad como el medio principal de acceso a la información sobre la existencia de un producto en sí y sus características de las y los consumidores, dictar las pautas y prohibiciones en materia de marketing. La imposición de tales límites tiene como objetivo la protección de los derechos e intereses de las personas consumidoras, para lo cual se reconocen dos cuestiones trascendentales sobre la promoción de los productos sujetos a vigilancia sanitaria. El primero de ellos es que tales bienes, como son los alimentos, ejercen una gran influencia sobre los hábitos de consumo, como son los hábitos alimentarios, impactando, de tal forma, en los sistemas de salud. Por tanto,

el correcto monitoreo de la publicidad es trascendental. En segundo lugar, la Disposición de la ANMAT pone en cabeza del sector privado la responsabilidad de proporcionar información fidedigna a las personas consumidoras. (Disposición 2845/2011 - Créase el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria, 2011, Considerandos).

Por su parte, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual marca principios y establece reglas que se vinculan con la regulación de la publicidad, el artículo 81 de la ley restringe aquella publicidad que puede ser emitida no debiendo, si se encuentra destinada al público infantil, incitar a la compra de bienes haciendo uso de su inexperiencia y credulidad y “los avisos publicitarios (...) no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes” (Ley Nro. 26.522 – Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009, Art. 81, inciso i).

Posteriormente, la Ley de Prevención y Control de los Trastornos Alimentarios apenas señaló que la publicidad de los alimentos con alto contenido de calorías debía llevar un mensaje alusivo a tal característica. Sin embargo, como fue detallado, esta parte de la norma aún no ha sido reglamentada.

En cuanto al Ministerio de Salud la Nación, en 2009, creó la "Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no transmisibles", donde reconoció que la publicidad promueve el consumo de alimentos y bebidas mediante representaciones sociales, resultando, la normativa existe insuficiente al no contar con control en términos de salud. En este marco, el organismo recomienda trabajar para regular los diversos aspectos de la publicidad, patrocinio y promoción de tales productos y la información brindada a la persona consumidora (Resolución 1083 - Apruébanse la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles y el Plan Nacional Argentina Saludable, 2009).

Posteriormente, en el año 2016, el Ministerio de Salud crea el Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad en donde se reconoce a que la publicidad y la información inadecuada, como la elevada oferta de alimentos elaborados con alto contenido de sal, grasas saturadas y azúcares libres, una dieta inadecuada y la escasa actividad física promueven el incremento del sobrepeso y

la obesidad (Resolución 732 – Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Creación., 2016).

Por tanto, un objetivo claro del Ministerio es promover una regulación de publicidad, específicamente sobre su contenido, mensajes, destinatarios y advertencias. Sin embargo, la norma no detalla cómo debería ser la nueva legislación, ni qué cambios se impulsarían en el plano concreto (Resolución 732 – Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Creación., 2016, Anexo I).

De esta forma, como ha sido detallado, la regulación realizada por el Estado Nacional, en especial en cabeza de la ANMAT y el Ministerio de Salud, ha reconocido de forma expresa que el marketing modela y ejerce presión sobre los hábitos de consumo, entre ellos, los alimentarios, lo que repercute en la salud pública, asignándole, por tal motivo, al sector privado la responsabilidad de proporcionar información fidedigna a las personas consumidoras, con el objetivo de que realicen elecciones saludables.

En relación con el derecho a la información, prohíbe todo aquel marketing engañoso y que puede llevar al error o equívoco a la persona consumidora. La importancia de estos principios, en relación con el derecho a la alimentación adecuada, radica en que este es un derecho fundamental ya que afecta a la supervivencia misma de los seres humanos. Por tanto, el Estado debe procurar garantizar el derecho a la información, por medio de regulaciones eficientes, a fin de garantizar el derecho a la alimentación (Gómez-Benito & Lozan, 2014).

Si bien, como se ha visto, distintas normas señalan la importancia de que se proteja a las y los consumidores, en especial a las infancias, aprovechándose de su inocencia o falta de experiencia, las pautas respecto a cómo deben entenderse tales límites o cuándo son aplicables resulta poco claro.

En este contexto, la reciente sanción de la Ley 27.642, su Decreto Reglamentario y la Disposición ANMAT 6724/22 son sin duda un avance en materia de regulación de alimentos no saludables, en especial de su marketing. La ley impone una serie de restricciones, entre las que se destaca la prohibición de publicitar, promocionar, patrocinar e inclusive ofrecer y comercializar estos productos “en los establecimientos educativos que conforman el nivel inicial, primario y secundario del

Sistema Educativo Nacional” (Ley 27.642, 2021, Art. 12). De forma posterior, el Decreto pone en cabeza de El Consejo Federal de Educación, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud la sanción de normativa específica para la aplicación de esta disposición en todos los comedores y kioscos escolares (Decreto 151, 2022).

De esta manera, los entornos escolares se convertirán en lugares libres de alimentos y bebidas no saludables, protegiendo la salud de niñas, niños y adolescentes. En este punto, la capacitación a docentes, cooperativas escolares y dueños/os de cantinas y kioscos y el control de los establecimientos educativos serán fundamentales para el efectivo cumplimiento de la norma. A su vez, se deberá analizar y definir el rol de las provincias y sus Ministerios y/o Secretarías de Salud y Educación, a fin de que trabajen en conjunto con sus pares nacionales y el Consejo Federal de Educación, y analizar si resultará necesario la sanción de normativa propia en cada provincia y de qué tipo para la correcta implementación y fiscalización de la norma.

Además, la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable prohíbe toda publicidad, promoción y patrocinio, inclusive en los envases de los alimentos y bebidas, que incluya:

“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.”(Ley 27.642, 2021, Art. 10).

Sin embargo, es importante señalar que la norma sólo prohíbe aquella publicidad, promoción y patrocinio, de los alimentos y bebidas, que contengan al menos un sello de advertencia, “que esté dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes” (Ley 27.642, 2021, Art. 10). De esta forma, no toda la publicidad de alimentos no saludables estará vedada de los medios de comunicación, sino aquella que especialmente se dirija a las infancias. Un problema, a su vez, que se configura a partir de esta redacción es la incertidumbre de qué se entiende por marketing que esté especialmente dirigido a las y los menores de 18 años de edad. Tal obstáculo para la

implementación de la norma no fue enmendado en su reglamentación, ni tampoco fue salvado por la Disposición 6924/22 de la ANMAT que define tal publicidad como aquella en la que “se encuentren elementos que resulten de interés y atractivo para estos” (Disposición ANMAT 6924, 2022, Anexo I, Art.1), sin definir qué serían esos elementos, ni qué sería de interés y atractivo para las y los menores de edad.

Por otro lado, la norma también impone que, en los restantes casos de marketing de alimentos con sellos, es decir, aquellos que no estén especialmente dirigidos a las infancias, se deberán “visibilizarse y/o enunciarse en su totalidad los sellos de advertencia que correspondan al producto en cuestión cada vez que sea expuesto el envase” (Ley 27.642, 2021, Art. 10, inc. b). A pesar de las buenas intenciones de las y los legisladores, la redacción de la norma deja abierta la posibilidad de que determinados productos, conocidos por el público en general, con características de forma determinantes (como galletitas), puedan esquivar la utilización del sello. Más aún, una marca podría utilizar su logo, logotipo y/o símbolo (como una empresa que publicita golosinas con una vaca color violeta, públicamente conocida), sin exponer el envase de su producto y, por tanto, no estar obligada a exponer los sellos. Este caso, tampoco fue resuelto en la reglamentación.

A su vez, la Disposición de la ANMAT tampoco soluciona este problema. La norma estableció que en las acciones publicitarias los sellos deben ser “claramente perceptibles para el destinatario” (Disposición ANMAT 6924, 2022, Anexo I, Art.2.1.3), y cumplir con ciertos requisitos que dependen del medio en el que se emitan. De esta forma, en los medios gráficos tradicionales y digitales, los sellos deben colocarse de forma que permitan su fácil lectura, contrastando con el fondo del anuncio; en la publicidad en la vía pública y otros medios similares, deben “guardar una relación de tamaño acorde con el utilizado en la gráfica, debiendo resultar de fácil lectura” (Disposición ANMAT 6924, 2022, Anexo I, Art.2.1.3 b); por su parte, en los medios orales, tanto tradicionales o digitales, deben locutarse con un ritmo y velocidad que permita su fácil comprensión; y, por último, en los medios audiovisuales tradicionales y digitales, se debe incluirse en forma visible, manteniéndose durante un tiempo que permita su lectura completa.

Sin embargo, como se desprende de lo descripto, la Disposición de la ANMAT dejó varios vacíos cuando reglamentó la forma en la que deben ser colocados los sellos en la publicidad: en ninguno de los medios se aclara el tamaño que deben

tener los sellos ni dónde deben ser colocados. Si bien se podría pensar en que deben colocarse de igual forma que en los envases de los productos (en el margen superior derecho (Decreto 151, 2022, Anexo II)), la norma no ha regulado sobre este aspecto.

A su vez, también es destacable que, en el caso de la publicidad en medios audiovisuales tradicionales (televisión, cine, entre otros) como en los medios audiovisuales digitales (por ejemplo, Youtube) no se regula por cuánto tiempo deben ser visibles los sellos, sino que es durante un tiempo que habilite al/ a la televidente a verlos.

Tal regulación puede ser perjudicial, ya que deja al libre albedrío de las empresas dónde colocar los sellos en la publicidad, por cuánto tiempo, y qué entenderán por un visibles.

Por otro lado, el Art. 10 del Decreto Reglamentario señaló que la ANMAT deberá fiscalizar y controlar toda la publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas con sellos, tanto en medios masivos tradicionales como digitales (Decreto 151, 2022). A su vez, por aplicación del Art. 13, ANMAT y el Ministerio de Salud (por su calidad de autoridad de aplicación de la norma) podrán actuar en conjunto con el ENACOM en materia de marketing, aunque la norma no detalla cómo sería ese trabajo en conjunto, ni realiza una división de las competencias (Decreto 151, 2022). Por su parte, la Disposición de la ANMAT 6924/22 tampoco lo señala.

El Art. 14 de la Ley 27.642 le otorga facultades de fiscalización al Ministerio de Salud (Ley 27.642, 2021), a la vez que el Decreto 151/22 dispone que deberá determinar todos aquellos procedimientos que sean necesarios a fin de dar efectivo curso y seguimiento a las infracciones a la ley. A su vez, se le otorga la facultad al Ministerio de Salud de trabajar “de forma subsidiaria y con facultades concurrentes con organismos dentro y fuera de su órbita a los fines de velar por el efectivo cumplimiento de la Ley” (Decreto Reglamentario 151, 2022, Art. 14). Además, los demás organismos involucrados en el cumplimiento de la normativa, de todos los niveles, deberán remitir al Ministerio de Salud, de forma anual, información sobre las infracciones a la ley, con el objetivo de crear y actualizar un Registro Nacional de Infracciones (Decreto 151, 2022).

En este marco, la autoridad de fiscalización del marketing de alimentos y bebidas analcólícas con sellos recae en la ANMAT, lo cual es concordante con toda la

normativa posterior a la Resolución 20/2005 del Ministerio de Salud. Sin embargo, por medio de la ley del etiquetado y su decreto el Ministerio de Salud mantiene facultades de monitoreo, pudiendo, a su vez, trabajar con el ENACOM en este sentido. Además, el Registro de Infractores lo llevará el MSAL. En este marco, hubiera sido importante que la normativa que emita la ANMAT sobre publicidad sea lo suficientemente clara, a fin de determinar el sistema de fiscalización del marketing, las áreas competentes dentro de la propia Agencia, cómo se trabajará con el Ministerio de Salud y el ENACOM, y las vías por las cuales la ciudadanía también pueda denunciar su incumplimiento, con el objetivo no solo de alentar la participación ciudadana sino también para clarificar cómo será ese monitoreo y el trabajo en conjunto con otros organismos. Sin embargo, la norma emitida por la ANMAT no reguló ninguna de esos puntos.

Por último, en materia de sanciones, la Ley 27.642 señala que las infracciones a sus disposiciones serán plausibles de las sanciones impuestas por el Decreto de Lealtad Comercial, además de ser posible iniciar los reclamos correspondientes por vía de la Ley de Defensa al Consumidor. La autoridad de aplicación de ambas normativas es la Secretaria de Comercio Interior. En este marco, es importante que se establezcan los mecanismos internos necesarios para la correcta aplicación de sanciones ante las infracciones, debido a que la fiscalización de la norma recaerá en la ANMAT, mientras que la imposición de sanciones puede recaer en otro organismo. En este punto, al emitir su normativa, la ANMAT decidió que las infracciones son pasibles solo de las sanciones impuestas en el Código Alimentario, dejando por fuera las de la Ley de Defensa al Consumidor y las del Decreto de Lealtad Comercial. Además, solo serán sujetos pasibles de sanción los titulares de los productos y la dirección técnica, cuando corresponda. El primer problema en este punto es que la ANMAT no define qué se entiende por dirección técnica, y el segundo es que se deja fuera de toda responsabilidad y posible sanción a las agencias publicitarias responsables de las acciones de marketing, y a los propios medios por donde se transmiten o aparecen esas publicidades (canales de televisión, diarios, redes sociales, etc).

Por ejemplo, sobre este punto, el Decreto 602/13 que reglamenta la Ley Nacional de Control de Tabaco 26.687, en su Art. 32 señala que la responsabilidad en

las infracciones y las correspondientes sanciones a las regulaciones de publicidad de los productos de tabaco:

“recaerán en forma primaria sobre los fabricantes o importadores de productos elaborados con tabaco que contraten, directa o indirectamente la publicidad, promoción o patrocinio, y secundariamente, sobre las personas físicas o jurídicas que produjeren o publicaren esos contenidos para los medios de comunicación, y sobre los propios medios que prestaron el servicio” (Decreto 602, 2013, Art. 32).

Por otro lado, si bien no es posible analizar cómo se comportará la industria alimentaria a partir de las nuevas disposiciones que debe cumplir en materia de publicidad y promoción a raíz de la Ley de Promoción de la Alimentación adecuada, hasta que su implementación sea completa, gracias a un contexto normativo más flexible, la industria alimentaria publicita sus productos por todos los canales disponibles. Según numerosos estudios en Argentina (Gómez, y otros, 2017; Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2014), la exposición de niños, niñas y adolescentes a publicidades de alimentos de baja calidad nutricional es muy elevada. En 2015, se demostró los y las niños de 4 a 12 años miran en promedio 3 horas de televisión por día y si estas horas corresponden al horario y al canal de mayor audiencia infantil, están expuestos por semana a un total de 61 publicidades de alimentos de baja calidad nutricional (Allemandi, Castronuovo, Tiscornia, Ponce, & Shoj, 2017).

Sin embargo, la publicidad, tanto en la televisión como en la vía pública, supermercados, entre otros, no solo afecta a las elecciones alimentarias de las infancias, sino también a las y los adultos al moldear sus preferencias (Vukmirovic, 2015), especialmente aquellas personas con un menor nivel educativo (Zimmerman & Shimoga, 2014) y las mujeres (Grover, 2014). Las mujeres acceden más fácilmente a la compra de alimentos ultraprocesados debido a las exigencias vinculadas al trabajo doméstico y extradoméstico, donde tal consumo permite satisfacer las demandas de sus hijas/os y, al mismo tiempo, ahorrar energía y tiempo. A su vez, las mujeres de menores ingresos complejizan menos la compra ya que son quienes poseen una mayor participación en las tareas de cuidado debido a la imposibilidad de delegar estas actividades. Las investigadoras señalan que las “circunstancias son explotadas desde

la publicidad, en la que se alienta y legitima el consumo de productos procesados y de fácil preparación” (Castronuovo, Gutkowski, Tiscornia, & Allemandi, 2016).

V. El enfoque de Derechos Humanos para regular al sector privado

Este apartado intentará dar un panorama detallado sobre los derechos humanos a la salud y a la alimentación adecuada dentro del marco normativo nacional con el propósito de examinar cuáles son las obligaciones, tanto a nivel interno como internacional, que posee el Estado Argentino en materia de la protección y promoción de estos derechos, a fin de prevenir la obesidad. Para ello, se incluyeron todas aquellas normas que regulan sobre la materia y las del ámbito internacional de carácter vinculante y las no vinculantes que se relacionan con la temática estudiada. A su vez, se analizará si las obligaciones de derechos humanos contraídas por el Estado Argentino pueden ser utilizadas para regular de forma efectiva las acciones de marketing de las corporaciones alimentarias.

A. El marco legal de Derechos Humanos

1. A nivel local

a) Constitución Nacional

El derecho a la salud si bien no se encuentra taxativamente enunciado en nuestra Constitución Nacional fue incorporado al art.41 con la Reforma Constitucional del año 1994. Señala que “[t]odos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano (...)” (Constitución Nacional, 1994, art.41). Específicamente, la salud de las y los consumidores se encuentra protegida por medio del art. 42 que señala que las y los consumidores, en las relaciones de consumo, tienen derecho a “(...) a la protección de su salud” y “a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección” (Constitución Nacional, 1994, art. 42).

El derecho a la alimentación, por su parte, aunque tampoco se encuentra explícitamente detallado en la Carta Magna ha sido reconocido por distintos tratados de derechos humanos ratificados por el país, que a su vez cuentan con jerarquía constitucional (por ejemplo, el Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales y la Convención de los Derechos del Niños), de acuerdo del art. 75, inc. 22. De tal

forma, tales tratados de derechos humanos se encuentra por sobre las propias leyes nacionales (Constitución Nacional, 1994).

b) Leyes

(1) Ley Nro. 24.240 Ley de Defensa del Consumidor

La Ley de Defensa del Consumidor, sancionada meses antes de la Reforma Constitucional de 1994, reconoce los derechos de las/os consumidoras y las correspondientes obligaciones de las/os proveedores, especialmente en materia de protección de la salud y el derecho a la información. En este último caso, detalla que el proveedor, como pueden ser el comercializador de productos alimenticios, se encuentra obligado a suministrar al/a la consumidor/a en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita y proporcionada en soporte físico, de forma clara, tal que permita su comprensión (Ley N° 24.240 – Ley de Defensa del Consumidor, 1993). El Art. 40 dispone que su autoridad de aplicación es la Secretaria de Comercio interior.

A su vez, se contempla el principio de protección a la persona consumidora por medio del cual se establece que aquellos bienes y servicios suministrados o prestados se deben realizar de forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de las/os consumidores/as o usuarios/as (Ley N° 24.240 – Ley de Defensa del Consumidor, 1993).

(2) Ley Nro. 27.642 de Promoción de una Alimentación Saludable y normas complementarias: Decreto reglamentario Nro. 151/2022 y Disposición de la ANMAT 6924/20228

Como se vio en el capítulo precedente, en octubre de 2021, el Congreso Nacional aprobó la Ley 27.642 de “Promoción de una Alimentación Saludable”. Si

⁸ Si bien los decretos y las disposiciones son analizados en los siguientes sub-apartados, a fin de que el hilo conductor en el análisis de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable no sea dividido en tres partes, se tomó la decisión de analizar ley, decreto reglamentario y disposición ANMAT juntos.

bien la norma fue analizada anteriormente, en este resulta fundamental destacar que entre sus objetivos se destaca la garantía de “el derecho a la salud y a una alimentación adecuada. Dar información nutricional comprensible de los alimentos envasados y bebidas analcóllicas para resguardar los derechos de las personas consumidoras” (Ley 27.642 - Promoción de una Alimentación Saludable, 2021, Art. 1, inc b).

A su vez, los fundamentos en que se enmarca la Ley, y que luego son ampliados en su reglamentación, contemplan recomendaciones de organismos internacionales de Derechos Humanos. En este sentido se destaca la expresa alusión a la Observación General N° 16 del Comité de los Derechos del Niño de la Convención Sobre los Derechos del Niño que se pronuncia sobre las obligaciones del Estado en regular la mercadotecnia dirigida a niñas, niños y adolescentes de alimentos con nutrientes críticos; y la referencia al Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en cuanto a su estudio y recomendación de regular el marketing digital de alimentos dirigidos a las infancias (Decreto 151, 2022).

2. Marco normativo internacional

a) Estándares Vinculantes

Tanto el derecho a la salud como a la alimentación adecuada se encuentran reconocidos en distintos Tratados Internacionales. En el presente apartado, se analizarán sólo aquellos ratificados por Argentina y con jerarquía constitucional según el art. 75, inc. 22 de la Constitución Nacional, y que hayan abordado la temática.

(1) Declaración Universal de los Derechos Humanos

El derecho a la alimentación como el derecho a la salud encuentran su primer reconocimiento en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que en su art. 25 asegura que "toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y en especial la alimentación (...)" (Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948, art. 25).

(2) Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC)

Si bien la primera definición de ambos derechos por parte de un Tratado Internacional de Derechos Humanos la realiza la Convención Universal, el PIDESC es el Tratado que se ha desarrollado más largamente sobre ambos. Contempla a la alimentación adecuada en su art. 11, en donde los Estados Partes reconocen "el derecho de toda persona a un nivel de vida adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido y vivienda adecuados, y a una mejora continua de las condiciones de existencia" y para conseguirlo deberán tomar todas las "medidas apropiadas para asegurar la efectividad de este derecho". Así también, en el mismo artículo, se reconoce "el derecho fundamental de toda persona a estar protegida contra el hambre" debiendo adoptar, los Estados, medidas tanto individualmente como a través de la cooperación internacional, incluyendo programas concretos (Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1966, art. 11).

El Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Comité DESC), intérprete oficial del PIDESC, cumple una función fundamental a fin de determinar qué se entiende y qué obligaciones trae aparejadas el ser parte de este Pacto. En este rol, se ha expedido sobre cómo debe ser interpretado el Art. 11 en la Observación General Número 12, en donde ha explicado que el "derecho a la alimentación adecuada se ejerce cuando todo hombre, mujer o niño, ya sea sólo o en común con otros, tiene acceso físico y económico, en todo momento, a la alimentación adecuada o a medios para obtenerla" (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1999, punto 6). Es entonces cuando remarca que

"el derecho a la alimentación adecuada no debe interpretarse, por consiguiente, en forma estrecha o restrictiva asimilándolo a un conjunto de calorías, proteínas y otros elementos nutritivos concretos. El derecho a la alimentación adecuada tendrá que alcanzarse progresivamente. No obstante, los Estados tienen la obligación básica de adoptar las medidas necesarias para mitigar y aliviar el hambre" (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1999, punto 6).

El concepto de adecuación debe ser entendido en términos cualitativos y cuantitativos, ya que para su realización debe hacerse un análisis que busque determinar "si puede considerarse que ciertas formas de alimentos o regímenes de

alimentación a las que se tiene acceso son las más adecuadas en determinadas circunstancias a los fines de lo dispuesto en el artículo 11 del Pacto" (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1999, punto 7). En este sentido, el Comité ha considerado que el contenido básico del derecho a la alimentación adecuada comprende a:

"1. la disponibilidad de alimentos en cantidad y calidad suficientes para satisfacer las necesidades alimentarias de los individuos, sin sustancias nocivas, y aceptables para una cultura determinada; 2. la accesibilidad de esos alimentos en formas que sean sostenibles y que no dificulten el goce de otros derechos humanos" (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1999, punto 8)

De forma siguiente, el Comité DESC manifestó que tanto ese derecho como el derecho a la salud impone tres tipos o niveles de obligaciones a los Estados Partes: de respetar, proteger y realizar.

El derecho a la salud por su parte se establece en el párrafo 1ro del artículo 12 del Pacto, donde los Estados Partes reconocen "el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental", mientras que en el párrafo 2do del artículo 12 se indican, a título de ejemplo, diversas "medidas que deberán adoptar los Estados Partes a fin de asegurar la plena efectividad de este derecho" (Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 1966, art. 12).

Sobre este artículo, el Comité DESC ha emitido la Observación General Número 14 en el año 2000, donde argumenta que el derecho a la salud no puede ser únicamente entendido respecto a la atención de enfermedades, sino que debe ser interpretado de forma más amplia. De acuerdo al Comité DESC, el derecho a la salud

“abarca una amplia gama de factores socioeconómicos que promueven las condiciones merced a las cuales las personas pueden llevar una vida sana, y hace ese derecho extensivo a los factores determinantes básicos de la salud, como la alimentación y la nutrición, la vivienda, el acceso a agua limpia potable y a condiciones sanitarias adecuadas, condiciones de trabajo seguras y sanas y un medio ambiente sano” (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000, punto 4).

Se entiende, entonces, que el derecho a la salud sólo podrá garantizarse en la medida en que se lo enfoque de manera integral. De esta forma, el Comité DESC impone tres obligaciones a los Estados Partes para el cumplimiento del derecho a la salud, que son igualmente aplicables al derecho a una alimentación adecuada: la obligación de respetar, proteger y cumplir (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000).

La obligación de respetar exige que los Estados se abstengan de afectar directa o indirectamente el goce del derecho a la salud (por ejemplo, mediante la negación de acceso igualitario a servicios de salud preventivos). La obligación de proteger, requiere que los Estados adopten todas las medidas necesarias a los fines de impedir que tanto terceros o la propia inactividad del Estado afecten el goce al derecho a la salud de la población en general y de ciertos grupos particularmente vulnerables (por ejemplo, marcos regulatorios débiles que permiten que determinadas industrias, como la tabacalera o la de alimentos, lleven adelante prácticas que afectan el derecho a la salud). Por último, la obligación de cumplir requiere que los Estados adopten medidas apropiadas.

En este sentido, el Comité DESC presenta algunos ejemplos que configuran violaciones de la obligación de cumplir; como es

"(...) la no adopción o aplicación de una política nacional de salud con miras a garantizar el derecho a la salud de todos; los gastos insuficientes o la asignación inadecuada de recursos públicos que impiden el disfrute del derecho a la salud por los particulares o grupos, en particular las personas vulnerables o marginadas" (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000, punto 52).

A su vez, el Comité DESC ha indicado que la realización del derecho de toda persona al goce del más alto nivel posible de salud física y mental está intrínsecamente relacionada con el derecho a la información, ya que el acceso a ella en cuestiones relacionadas con la salud forma parte esencial del componente de accesibilidad a este derecho y constituye uno de sus factores determinantes (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000). Así, ha considerado que la obligación de garantizar el derecho a la salud implica que el Estado realice, entre otras acciones, “la difusión de información apropiada acerca de la forma de vivir y la alimentación sana” (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000; punto 37).

Asimismo, el Comité DESC ha destacado la obligación de los gobiernos de “adoptar medidas contra los peligros que para la salud representan [las] amenaza[s] que se determine[n] mediante datos epidemiológicos” (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000; punto 36). En este sentido, dentro de las obligaciones de cumplimiento inmediato se encuentra la de “[a]doptar medidas para prevenir, tratar y combatir las enfermedades epidémicas” (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000; punto 36) y la de “proporcionar acceso a la información relativa a los principales problemas de salud en la comunidad, con inclusión de los métodos para prevenir y combatir esas enfermedades” (O'Neill Institute for National and Global Health, 2021; Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000; punto 44).

A su vez, en la Observación General Nro. 24 de 2017 sobre las obligaciones de los Estados en virtud del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en el contexto de las actividades empresariales, el Comité DESC afirma que la obligación de respetar el derecho al más alto nivel posible de salud se vulnera cuando los gobiernos dan prioridad a los intereses económicos de las empresas por sobre los derechos de la población (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2017, punto 12). A su vez, la obligación de proteger el derecho a la salud a veces necesita una regulación e intervención directas y por ello “los Estados partes deberían considerar la posibilidad de adoptar medidas como restringir la comercialización y la publicidad de determinados bienes y servicios a fin de proteger la salud pública” (O'Neill Institute for National and Global Health, 2021; Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2017, punto 19).

Además, en septiembre del año 2018, el Comité DESC examinó el cuarto informe periódico de la República Argentina en el marco de sus sesiones Nros. 36 y 37, y, posteriormente en octubre del mismo año, aprobó las observaciones finales en su 58ª sesión. En tales observaciones el Comité DESC señaló que lamentaba la ausencia del reconocimiento y protección constitucional explícita del derecho a la alimentación, a la vez que expresó su preocupación por el incremento constante de los índices de sobrepeso y obesidad, y la ausencia de medidas estatales concretas en este aspecto. En especial, el Comité DESC resaltó la falta de políticas efectivas para disminuir el consumo de bebidas azucaradas y la ausencia de una regulación adecuada

para restringir la publicidad de alimentos no saludables, en el marco del art. 11 del Pacto (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2018).

En este marco, el Comité DESC le recomendó explícitamente al Estado argentino la adopción de un marco normativo que reconozca expresamente el derecho a la alimentación y que guíe las políticas públicas que aseguren una alimentación sana, nutritiva y suficiente, en especial a grupos desfavorecidos, y que tome medidas efectivas para disuadir el consumo de alimentos y bebidas dañinos para la salud, como lo es la implementación de restricciones sobre la publicidad de alimentos y bebidas dañinos para la salud (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2018).

(3) Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José)

Si bien la Convención Americana sobre Derechos Humanos no refiere los derechos a la salud y a la alimentación adecuada explícitamente, tales se encuentran reconocidos en el Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales "Protocolo de San Salvador". El Protocolo manifiesta que “(t)oda persona tiene derecho a la salud, entendida como el disfrute del más alto nivel de bienestar físico, mental y social” (Protocolo de San Salvador, 1988, art. 10) y, con el fin de hacerlo efectivo, los Estados Partes se comprometen a reconocer la salud como un bien público y a adoptar aquellas medidas necesarias a fin de garantizarlo, especialmente en aquellos grupos más vulnerables.

De forma contigua, e íntimamente relacionado, el Protocolo reconoce el derecho que posee cada persona a vivir en un medio ambiente sano y la consecuente obligación por parte del estado de garantizar la protección, preservación y mejoramiento de dicho medio ambiente. En cuanto al derecho a la alimentación, se establece el derecho de toda persona a contar con una nutrición adecuada que le asegure gozar del más alto nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual. A fin de erradicar la desnutrición en todas sus formas, los Estados partes se comprometen a perfeccionar los métodos de producción, aprovisionamiento y distribución de alimentos (Protocolo de San Salvador, 1988).

(4) Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer

El presente tratado de Derechos Humanos, comúnmente denominado CEDAW por sus siglas en inglés (*Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women*), reconoce el derecho que poseen todas las mujeres y las niñas a la protección de la salud y a la alimentación, incluso en situaciones de pobreza (Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 1979).

En este sentido, en la Recomendación General Nro. 24 del año 1999 sobre la interpretación del Art. 12, el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer señala que

“la plena realización del derecho de la mujer a la salud puede lograrse únicamente cuando los Estados Partes cumplen con su obligación de respetar, proteger y promover el derecho humano fundamental de la mujer al bienestar nutricional durante todo su ciclo vital mediante la ingestión de alimentos aptos para el consumo, nutritivos y adaptados a las condiciones locales” (Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer, 1999).

Para tal fin, los Estados Partes deben tomar todas aquellas medidas necesarias para satisfacer las necesidades nutricionales especiales de todas las mujeres y niñas bajo su jurisdicción.

(5) Convención sobre los Derechos del Niño

La presente Convención dispone en su art. 24 que "los Estados Partes reconocen el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud (...)" y una de las formas a través de las cuales se aseguraría la plena aplicación de este derecho, entre otras, es adoptando las medidas que impliquen "combatir las enfermedades y la malnutrición en el marco de la atención primaria de la salud mediante, entre otras cosas, la aplicación de la tecnología disponible y el suministro de alimentos nutritivos adecuados y agua potable salubre (...)" (Convención sobre los Derechos del Niño, 1989, art. 24). A su vez, este mismo artículo pone en cabeza del Estado la obligación de promover la educación alimentaria disponiendo que es su deber:

"asegurar que todos los sectores de la sociedad, y en particular los padres y los niños, conozcan los principios básicos de la salud y la nutrición de los niños, las ventajas de la lactancia materna, la higiene y el saneamiento ambiental y las medidas de prevención de accidentes, tengan acceso a la educación pertinente y reciban apoyo en la aplicación de esos conocimientos" (Convención sobre los Derechos del Niño, 1989, art. 24)

En su Observación General Nro. 15 sobre el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud, el Comité de Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes reconoce la interdependencia de los derechos, por lo que la realización del derecho del/de la niño/a a la salud no solo es importante en sí mismo, sino que su cumplimiento es esencial para el disfrute de todos los demás derechos que poseen las infancias (Comité de los Derechos del Niño, 2013). A fin de concretar tal derecho, el Comité le recomienda a los Estados reglamentar la publicidad y la venta de sustancias perjudiciales para la salud de las infancias niños y la promoción de tales artículos en los lugares donde se reúnen las y los niños, así como “en los medios de comunicación y las publicaciones a las que tienen acceso los niños” (Comité de los Derechos del Niño, 2013, párrafo 65).

A su vez, el Comité específicamente detalla que

“Todas las empresas comerciales tienen la obligación de ejercer la diligencia debida en el ámbito de los derechos humanos, incluidos todos los derechos consagrados en la Convención. A la vez que los “Estados deben imponer a las empresas la obligación de ejercer la diligencia debida en relación con los derechos del niño” (Comité de los Derechos del Niño, 2013, párrafo 80).

En cuanto a la publicidad, el Comité le indica al sector privado que debe limitarla cuando se trate de productos alimenticios

“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; y abstenerse de anunciar, comercializar y vender a los niños tabaco, alcohol y otras sustancias tóxicas o de hacer uso de imágenes de niños” (Comité de los Derechos del Niño, 2013, párrafo 81).

Asimismo, por medio del art. 27, "los Estados Partes reconocen el derecho de todo niño a un nivel de vida adecuado para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social" poniendo en cabeza de los y los progenitores o aquellas personas que

se encuentran encargadas del infante “la responsabilidad primordial de proporcionar, dentro de sus posibilidades y medios económicos, las condiciones de vida que sean necesarias para el desarrollo del niño” (Convención sobre los Derechos del Niño, 1989, art. 27). Sin embargo, esta frase no debe entenderse como limitante de la responsabilidad a las/os tutoras/es, sino que se hace extensiva a los propios Estados los cuales:

"de acuerdo con las condiciones nacionales y con arreglo a sus medios, adoptarán medidas apropiadas para ayudar a los padres y a otras personas responsables por el niño a dar efectividad a este derecho y, en caso necesario, proporcionarán asistencia material y programas de apoyo, particularmente con respecto a la nutrición, el vestuario y la vivienda" (Convención sobre los Derechos del Niño, 1989, art. 27)

b) No Vinculantes

(1) Organización Mundial de la Salud

En 1946, la Organización Mundial de la Salud puntualizó, en el texto de su Constitución, que el derecho a la salud abarca no solo la ausencia de afecciones o enfermedades, sino el bienestar físico, mental y social, siendo su goce en grado máximo uno de los derechos fundamentales que todo ser humano posee sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social (Organización Mundial de la Salud, 1946).

(2) Relator/a Especial sobre el Derecho a la Salud

En 2011, Olivier De Schutter, en aquel momento Relator Especial de las Naciones Unidas sobre el derecho a la alimentación, resaltó la urgencia de adoptar medidas para prevenir la malnutrición, reconociendo el impacto de la alimentación en la salud. De esta forma, afirmó que “la malnutrición, en todas sus formas, no puede combatirse aplicando un enfoque de ciencias de la alimentación exclusivamente” (Schutter, 2011, punto 12). Por el contrario, promover dietas suficientemente equilibradas y variadas, requiere reformar los sistemas agroalimentarios, lo cual significa dar prioridad al acceso a dietas adecuadas y sostenibles desde el punto de

vista social y medioambiental por sobre la mera provisión de calorías baratas, donde las intervenciones para combatir la malnutrición deben valorarse en función de si favorecen u obstaculizan este cambio en las prioridades (Schutter, 2011).

En el año 2016, la entonces Relatora Especial de las de las Naciones Unidas (ONU), Hilal Elver, publicó el informe “Promoción y protección de los derechos humanos: cuestiones de derechos humanos, incluidos otros medios de mejorar el goce efectivo de los derechos humanos y las libertades fundamentales” donde señaló con preocupación que las corporaciones alimentarias se han opuesto tajantemente a regular el marketing de sus productos

“y, en su lugar, muchas han promovido los compromisos voluntarios sobre el etiquetado y la publicidad o han patrocinado programas de educación nutricional y sanitaria como parte de su responsabilidad social empresarial. Esos programas son particularmente preocupantes, ya que desdibujan la línea que separa la educación y la mercadotecnia y podrían permitir que las empresas difundan información engañosa” (Elver, 2016).

En ese sentido, la Relatora puntualiza que “la publicidad influye en las preferencias y hábitos alimentarios de la población”, por lo que los Estados deben adoptar medidas a fin de regular a la industria alimentaria, como son aquellas relativas al etiquetado y a la restricción de publicidad (Elver, 2016).

A su vez, el 21 de septiembre de 2018, la Relatora visitó la República Argentina, realizando un informe especial sobre su viaje. En el documento, específicamente manifestó su preocupación por los altos índices de obesidad y sobrepeso y el excesivo consumo de alimentos ultraprocesados que posee el país, y enfatizó las falencias del marco normativo nacional sobre publicidad de alimentos y bebidas (Elver, 2018).

De esta forma, la Relatora puntualizó que, si bien Argentina cuenta con reglamentaciones sobre el contenido de la publicidad, como son las Leyes Nacionales de Medios, de Defensa del Consumidor y de Lealtad Comercial, no se han aplicado de un modo efectivo, de forma de abordar los problemas de obesidad y nutrición. A su vez, la Relatora mostró su preocupación debido a que el país no cuenta con restricciones de publicidad de alimentos y bebidas en relación con criterios

nutricionales ni normas específicas sobre promoción dirigidas a niñas, niños y adolescentes (Elver, 2018).

En este marco, la Relato expresó que las políticas de nutrición deben ser integrales, abordando todas las formas de malnutrición, incluida la obesidad y la deficiencia de micronutrientes, debiendo contar con el apoyo financiero adecuado por parte del Estado (Elver, 2018).

A su vez, en el año 2020, Dainius Pūras, el siguiente Relator Especial sobre el Derecho a la Salud, emitió una Declaración sobre la necesidad por parte de los países de adoptar un etiquetado frontal de advertencia de alimentos para abordar las enfermedades no transmisibles. En el documento puntualizó que, para promover el derecho a la salud y frenar las ENTs, los Estados deben regular las actividades del sector privado (Pūras, 2020).

De esta forma, Pūras señala que, en el actual contexto, marcado por el predominio de dietas poco saludables, la obligación de proteger el derecho a la salud y los derechos de las/os consumidoras/es requieren la regulación de las actividades de los actores no estatales, como las industrias de alimentos y bebidas, a fin de garantizar que brinden información precisa, fácilmente entendible, transparente y comprensible sobre sus productos. En particular, en la Declaración se señala que los Estados deberían desarrollar regulaciones e intervenciones para restringir el marketing de productos alimenticios con cantidades excesivas de nutrientes críticos (como sal, azúcares, entre otros) y poco saludables para proteger la salud pública. A su vez, tales regulaciones deben implementarse y monitorearse a través de indicadores y puntos de referencia elaborados por los propios Estados (Pūras, 2020).

(3) Objetivos de Desarrollo Sostenible

En septiembre de 2015, los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas firmaron el documento final de una agenda de desarrollo sostenible titulado “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, la cual contiene 17 objetivos y 169 metas.

En materia de prevención de la obesidad es de vital importancia el Objetivo Nro. 2, titulado “Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la

nutrición y promover la agricultura sostenible”, que sostiene, como una de sus metas para el año 2030, “poner fin a todas las formas de malnutrición” (Asamblea General, 2015, 17). A su vez, el Objetivo Nro. 3, “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”, posee como premisa la reducción “en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento” (Asamblea General, 2015, página 18).

(4) Relatora Especial sobre Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales

Soledad García Muñoz, Relatora Especial sobre Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales (REDESCA) de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, publicó el Informe sobre Empresas y Derechos Humanos: Estándares Interamericanos que estableció estándares y significados respecto a las obligaciones internacionales de los Estados Americanos en materia de derechos humanos, en contextos relacionados con las actividades empresariales y la forma de accionar de tal sector.

Al hablar de las políticas o iniciativas que pretenden promover el derecho a la salud y enfrentar problemas relacionados, como la obesidad, la malnutrición y el cambio climático, el informe de la REDESCA subraya la fuerte oposición de las empresas como uno de los impedimentos fundamentales que enfrentan los gobiernos para su éxito. Las empresas y corporaciones transnacionales, con el objetivo de sostener sus beneficios económicos, realizan un fuerte lobby a fin de influir en las medidas de gobierno para su propio beneficio (García Muñoz, 2019).

De acuerdo a los estudios llevados a cabo por la REDESCA, la industria promociona regulaciones que se aplican a otros sectores (por ejemplo, acuerdos de comercio e inversión que obligan a los gobiernos a proteger los intereses de las empresas); resiste y rechaza los impuestos que se aplican a sus productos; amenaza con llevar las políticas públicas a sede judicial: solicitan menores o más flexibles regulaciones; e impide la sanción de medidas de comprobada efectividad, como lo es la restricción de publicidad de productos considerados dañinos para la salud.

De esta manera, la RESCASA señala que los Estados, a fin de cumplimentar sus obligaciones en materia de protección y promoción de los derechos humanos de las personas, se encuentran obligados a establecer y hacer cumplir los marcos legales y adoptar medidas que prevengan, aborden y sancionen de manera efectiva los impactos comerciales negativos de las actividades de la industria. El deber de regular incluye no sólo la supresión de actos normativos o prácticas que atenten contra los derechos humanos, sino también la adopción de legislación interna y políticas pertinentes que defiendan los derechos humanos en relación con la actividad corporativa en cuestión (García Muñoz, 2019).

Además, la REDECSA destacó el desequilibrio entre las corporaciones y las personas afectadas por sus actividades, reflexionando sobre la influencia de las primeras, en detrimento de las segundas, en los procesos institucionales a través de los que se adoptan las regulaciones. Por lo tanto, la REDECSA señala el deber de los Estados de garantizar espacios de transparencia y participación efectiva cuando se trata del debate de marcos jurídicos; espacios en los que se tengan seriamente en cuenta a aquellas personas cuyos derechos están amenazados por las corporaciones (Barbosa, Ríos, & Ramírez, 2021; García Muñoz, 2019).

B. El marco de derechos humanos como una herramienta para regular a las empresas alimenticias

A lo largo de la presente tesis, se ha desarrollado el rol de la industria alimentaria, y especialmente su publicidad, en el sistema alimentario actual y en el aumento de la malnutrición y de las enfermedades no transmisibles. A su vez, se ha detallado la obligación por parte de los Estado de promover políticas públicas para regular sus actividades, y se ha analizado el marco normativo que ha regulado el Estado Argentino en materia de marketing. Como se ha visto, las normas de publicidad actual no son suficientes para promover dietas más saludables ni mejores elecciones alimentarias. En este marco, se abre la posibilidad de utilizar el marco de derechos humanos como una herramienta eficaz para regular el accionar de las empresas alimentarias.

Como fue desarrollado en el punto anterior, el Estado Argentino posee distintas obligaciones en materia de protección y promoción de los derechos humanos, especialmente en cuanto a los derechos a la salud y a la alimentación adecuada. Las obligaciones para el Estado se desprenden de la normativa local, de los Tratados de Derechos Humanos ratificados por el Estados, en especial los señalados en el Art. 75, inc. 22 y de los compromisos internacionales suscriptos.

El art. 42 de la Constitución Nacional reconoce expresamente el derecho a la salud, aludiendo a que las y los consumidores tienen derecho, en sus relaciones de consumo, a la protección de la salud, y estableciendo la obligación para las autoridades públicas de hacer lo conducente para la protección de este derecho. De esta forma, este derecho importa la obligación del Estado de ejercer el control de calidad bromatológica de los alimentos, su marketing, etcétera, con el objeto de que ellos no perjudiquen la integridad física o psíquica de las y los ciudadanos transformados en consumidores. También, es vinculante al derecho a la salud la obligación del Estado a proteger el derecho de las y los habitantes a gozar de un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano, según palabras del artículo 41 del mismo texto constitucional (Canosa, 2017).

A su vez, tal derecho se encuentra reconocido en distintos tratados internacionales, como la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966, que cuentan con jerarquía constitucional por aplicación del art. 72, inc. 22 de la Constitución Nacional.

Desde el enfoque de los derechos humanos, la obligación principal del Estado es la de adoptar medidas para lograr progresivamente el pleno ejercicio de los derechos a la salud y a la alimentación adecuada para todas las personas que están bajo su jurisdicción. Esta obligación tiene especial relevancia en el contexto actual debido a la mayor presencia de empresas privadas en toda la cadena alimentaria.

En este marco, el desarrollo de capacidades gubernamentales debe apuntar a regular las distintas facetas y características del mercado (como lo es la promoción y publicidad de los productos, el etiquetado de alimentos, entre otros) y la calidad de los alimentos. Sólo a través de la intervención del Estado se puede asegurar una oferta de alimentos suficiente, accesible física y económicamente, de calidad y adecuada a

los patrones culturales, en un contexto donde los malos hábitos de alimentación son cada vez más crecientes (Jusidman-Rapoport, 2014), como se demuestran tanto la Encuesta de Factores de Riego (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019) como la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019).

De forma específica, es imperativo para el Estado Argentino contar con una regulación efectiva de la publicidad que realizan las corporaciones de alimentos (Pomeranz & Roberto, 2014). Si bien la Ley de Defensa al Consumidor señala la obligación de las empresas de brindar información cierta, clara, detallada y de fácil comprensión, a la vez que pone en cabeza del proveedor de cualquier bien, cómo son los alimentos, la obligación de suministrar al/a la consumidor/a en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización, de forma tal que permita su comprensión (Ley N° 24.240 – Ley de Defensa del Consumidor, 1993), no es suficiente. En cuanto a la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, como fue previamente descrito sus disposiciones sólo abarcan a la prohibición de publicidad especialmente dirigida a niños, niñas y adolescentes, dejando espacio suficiente para que la industria siga publicitando sus productos, y desarrolle técnicas de marketing que esté directamente dirigidas hacia las y los adultos e indirectamente a las infancias. A su vez, tampoco se ha detallado qué significaría una publicidad especialmente dirigida a esa población.

En este marco, los Estados poseen la obligación de promover entornos más saludables, que prevengan enfermedades y promueven la salud, protegiendo a los ciudadanos del daño de otros actores (por ejemplo, las empresas alimentarias) mediante el establecimiento de políticas y leyes para controlar tales daños (Granheim, Vandevijvere, & Torheim, 2018)

Como se ha mencionado, el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en su Observación General N° 12 señala que los Estados deben proteger el derecho a la salud y a la alimentación adecuada. De esta forma, para proteger la salud de la población frente las exposiciones ambientales nocivas, el Estado debe intervenir diseñando e implementando políticas públicas efectivas, las cuales deben garantizar derechos. Sin embargo, esta obligación no debe ser entendida en el sentido de proteger tales derechos de las acciones de los agentes públicos, sino que también abarca a la

obligación en el resguardo de sus ciudadanas/os contra las violaciones cometidas por el sector privado, como son las corporaciones alimentarias. A tal efecto deben adoptar las medidas apropiadas para prevenir los abusos mediante políticas adecuadas (Granheim, Vandevijvere, & Torheim, 2018; Pomeranz & Roberto, 2014; Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas, 2011; Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000). Tal deber de protección del Estado respecto de las acciones de las empresas, en especial, de sus acciones de marketing de productos no saludables también es impuesta en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos (García Muñoz, 2019) y el Comité de Derechos del Niño (Comité de los Derechos del Niño, 2013).

Por su parte, el derecho a la alimentación abarca también el derecho a la seguridad alimentaria, el cual existe en el momento en que “todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 1996). Por tanto, al hablar de seguridad alimentaria se debe prestar especial atención a la desigualdad social y la pobreza, debido a que son aspectos que influyen directa y negativamente en la seguridad alimentaria. (Bernal Ballesteros, 2017)

Entendiendo que el reconocimiento que realiza el Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales del derecho a una adecuada alimentación, refiere no solo a no pasar hambre, sino también a la cantidad y calidad de los alimentos, la obligación de los Estados demanda particular atención al contexto mundial actual, donde la obesidad, como forma de malnutrición, se incrementa de velozmente en todos los sectores, pero especialmente en aquellos más económicamente vulnerables, quienes poseen menos recursos, por lo que compran alimentos para saciar el hambre, pero que suponen una pésima calidad alimentaria (Sánchez Díez, 2013; Monteiro, Moura, Conde, & Popkin, 2004; Monteiro, Conde, Lu, & Popkin, 2004). En este marco, los gobiernos, en conexión y tomando en cuenta los principios de igualdad y no discriminación, deben prestar especial atención a diferentes personas y grupos de personas de la sociedad, en particular a quienes se hallan en situación de desventaja económica (Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, 2008).

Argentina, por su parte, no escapa a la media mundial en ningún aspecto: por un lado, en toda la población en general, la pandemia del sobrepeso se encuentra en una curva de ascenso, habiendo aumentado un 74% en solo 16 años (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019); y, por otro, como fue mencionado de forma precedente, la prevalencia de obesidad en todos los rangos etarios es mayor en la población más vulnerable (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019), especialmente en jóvenes (Fundación InterAmericana del Corazón (FIC) Argentina y UNICEF, 2016).

Una de las razones de tal fenómeno se debe a que, quienes poseen menos recursos, compran alimentos para saciar el hambre, pero que suponen una pésima calidad alimentaria (Sánchez Díez, 2013), lo que genera un círculo vicioso donde se agrava su situación de riesgo y vulnerabilidad (Bernal Ballesteros, 2017). Tal situación, a su vez, incrementa el riesgo de padecer enfermedades no transmisibles, como el cáncer y la diabetes (Organización Panamericana de la Salud, 2021), que no son la mayor causa de muertes (Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, 2019) y una grave amenaza tanto para la salud pública como para el desarrollo social y económico (Organización Panamericana de la Salud, 2019b).

Esta realidad, a su vez, se ve empeorada por el marketing de alimentos no saludable, que afecta a toda la población en general, pero especialmente a las poblaciones más vulnerables, quienes se ven más influenciados en sus elecciones alimentarias por él (Paternella Veltrini & da Gomes Ribeiro, 2019; Zimmerman & Shimoga, 2014; Monteiro, Moura, Conde, & Popkin, 2004; Monteiro, Conde, Lu, & Popkin, 2004). Por tal motivo, el Estado debe poner especial énfasis en regular estas actividades (Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, 2000).

Argentina posee la obligación de adoptar medidas para lograr progresivamente el pleno ejercicio de los derechos a la salud y a la alimentación adecuada para todas las personas que están bajo su jurisdicción, en especial apuntando al cumplimiento de la Agenda 2030, para asegurar a toda la población una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante todo el año y el fin de todas las formas de malnutrición. De esta forma, el desarrollo de capacidades gubernamentales debe apuntar a diseñar políticas públicas sistemáticas y comprensivas que tengan como objetivo mejorar la dieta de las y los consumidores influyendo en el sistema alimentario. Tal influencia debe ser tanto en la oferta como en la demanda, regulando la calidad de los alimentos y todo lo

relacionado con su comercialización, como lo es el marketing, y creando entornos saludables, que promuevan el cuidado de la salud y facilitar que las personas realicen decisiones informadas, con una perspectiva de derechos humanos, impactando de manera positiva en materia de prevención de la obesidad (García Muñoz, 2019; Granheim, Vandevijvere, & Torheim, 2018; Jusidman-Rapoport, 2014).

En este marco, la promoción de productos alimenticios y bebidas no saludables, reconocida explícitamente como una amenaza para los derechos a la salud y a la alimentación adecuada, pone en cabeza de los Estados la obligación de promover entornos más saludables, que prevengan enfermedades y promueven la salud, protegiendo a los ciudadanos del daño de los actores responsables de ellas, como son las empresas alimentarias, mediante el establecimiento de políticas y leyes para controlar tales daños (Granheim, Vandevijvere, & Torheim, 2018). Tales políticas públicas que tratan sobre la prevención de la obesidad, como forma de malnutrición, deben ser integrales, y diseñadas y llevadas a cabo por las administraciones públicas positivas (Elver, 2018; Hawkes, 2015).

En la misma línea, el garantizar el derecho a la información de las y los consumidoras/es, por medio de regulaciones eficientes en materia de alimentación es fundamental para el total cumplimiento de tal derecho. Los Estados deben apoyar la creación de entornos saludables, que promuevan y garanticen el acceso a información a las/os consumidoras/es, a fin de poder realizar decisiones informadas y más saludables (Granheim, Vandevijvere, & Torheim, 2018; Gómez-Benito & Lozan, 2014).

De esta forma, las corporaciones alimentarias no están exentas del deber de regulación del Estado, atento el rol clave que tienen en la epidemia de la malnutrición, especialmente de la obesidad y sobrepeso, y de las ENTs asociadas a la alimentación. En este sentido, el Estado Argentino tiene el deber de adoptar medidas adecuadas y eficaces para desincentivar el consumo de productos que contribuyen al desarrollo de ENTs, promover una alimentación adecuada y controlar el obrar de las empresas con el fin de proteger efectivamente los derechos involucrados (Barbosa, Ríos, & Ramírez, 2021).

En este marco, a su vez, es importante señalar que la Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH) se ha manifestado en diferentes oportunidades sobre

diversos aspectos del derecho a la salud. De tal forma, en momentos de urgencias médicas, como son las epidemias, la Corte IDH ha subrayado la operatividad de la obligación de garantizar tal derecho comienza con el deber de regulación (Caso Poblete Vilches vs. Chile, 2018). Asimismo, la obligación de garantía respecto del derecho a la alimentación adecuada requiere que los Estados adopten medidas y realice acciones de control para que los particulares, incluidas las personas jurídicas y las empresas, no priven a las personas del goce de este derecho (Caso Comunidades Indígenas Miembros de la Asociación Lhaka Honhat (Nuestra Tierra) vs. Argentina, 2020).

La Corte IDH ha expresado que los Estados poseen el deber y la obligación de regulación, supervisión y fiscalización de los privados que, con sus actividades, inciden en el ejercicio de los derechos de las personas, como parte del deber de garantía que todos los derechos poseen (Caso Ximenes Lopez vs. Brasil, 2006).

Por su parte, si evaluamos qué tan vinculante es lo señalado por la Corte IDH en el ámbito nacional, la propia Convención y su jurisprudencia lo son toda vez que la Convención posee jerarquía constitucional "en las condiciones de su vigencia" (Constitución Nacional, 1994, inc. 22, 2º párrafo), aplicable tal precepto a la jurisprudencia de los tribunales internacionales competentes para su interpretación y aplicación. En este sentido, la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) ha señalado que

“la aludida jurisprudencia debe servir de guía para la interpretación de los preceptos convencionales en la medida en que el Estado Argentino reconoció la competencia de la Corte Interamericana para conocer en todos los casos relativos a la interpretación y aplicación de la Convención Americana” (confr. arts. 75 de la Constitución Nacional, 62 y 64 Convención Americana y artículo 2º ley 23.054)” (Recurso de hecho deducido por Osvaldo Iuspa (defensor oficial) en la causa Giroldi, Horacio David y otro s/ recurso de casación -causa N° 32/93, 1995, considerando 11).

A su vez, la CJSN ha manifestado que la no aplicación de los tratados internacionales por parte del Estado Argentino implicaría el incumplimiento de las responsabilidades internacionales asumidas. En ese sentido, la Corte IDH precisó que el artículo 1 de la Convención no sólo señala que los Estados Parte deben "respetar los derechos y libertades reconocidos en ella", sino además deben "garantizar su libre y

pleno ejercicio a toda persona sujeta a su jurisdicción" (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1990; considerando 34). Según la Corte IDH, la obligación de garantizar implica el deber "del Estado de tomar todas las medidas necesarias para remover los obstáculos que puedan existir para que los individuos puedan disfrutar de los derechos que la Convención reconoce" (Recurso de hecho deducido por Osvaldo Iuspa (defensor oficial) en la causa Giroidi, Horacio David y otro s/ recurso de casación -causa N° 32/93, 1995; Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1990; considerando 34).

Por tal motivo, Argentina debe avanzar en una regulación eficaz, con reglas estrictas, de prohibición de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de alimentos no saludables, a fin de proteger los derechos humanos. En este marco, las obligaciones contraídas por el Estado Argentino, tanto aquellas que emergen de la propia Constitución Nacional como las propias de los Tratados Internacionales ratificados, son una herramienta que puede ser utilizada para justificar la adopción de tales políticas.

C. Utilizar el marco de derechos humanos para responder a los argumentos de la industria

Si bien una intervención del Estado es fundamental para regular de forma eficiente el marketing de alimentos no saludables, que siga los mejores estándares internacionales y la evidencia científica, la misma encontraría resistencia por parte de las corporaciones alimenticias, que utilizan las amenazas de judicializar tales políticas para frenar, bloquear, dilatar o modificar su implementación. Como la industria alimenticia en la actualidad, una de las principales estrategias de las tabacaleras fue la de cuestionar judicialmente la legalidad y razonabilidad de las políticas que buscaban proteger a la población contra los efectos negativos del consumo de tabaco, como son las restricciones de publicidad, los ambientes 100% libres de humo y la incorporación de advertencias sanitarias en los paquetes de cigarrillos (Coalición Latinoamericana Saludable, 2015). De esta forma, cuando un gobierno comienza a discutir sobre la necesidad de implementar una política de salud pública, el sector privado emprende

una constante amenaza con recurrir a la justicia para defender sus intereses económicos (Mialon M., 2020; Mialon & Gomes, 2019; Gostin, 2016).

Como se explicó al principio de este trabajo de investigación, el consumo de tabaco como la exposición al humo de tabaco ajeno son, junto a la malnutrición, los principales factores de riesgo que provocan las ENTs (Organización Panamericana de la Salud, 2021). En este marco, resulta relevante el estudio y la comparación con las acciones llevadas adelante por la industria tabacalera para impedir la sanción de normativa que le puso un freno a sus acciones comerciales, y la respuesta del Poder Judicial.

De esta forma, y a pesar de que la mayoría de los juicios iniciados por las tabacaleras fueron enmarcados contraponiendo a las medidas de salud pública con las libertades comerciales, los tribunales de varios países del mundo, principalmente de la región de América Latina fallaron a favor de las políticas de los Estados. De esta forma, los tribunales lograron comprender y fallar señalando que los objetivos reales de los argumentos jurídicos esgrimidos por las empresas tabacaleras solo tenían como finalidad obstaculizar y frenar el avance de políticas efectivas a que buscan reducir el consumo de productos de tabaco y garantizar el derecho humano a la salud (Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina, 2019).

Uno de los principales argumentos de la industria de productos alimenticios, al igual que la tabacalera, es señalar que las políticas gubernamentales que buscan proteger el derecho a la salud, como las de restricción de marketing o la implementación de un etiquetado frontal de advertencia, son violatorias de una serie de derechos y garantías económicas y empresariales (Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina, 2019).

Las industrias han argumentado que las restricciones a sus acciones comerciales violan la propiedad intelectual de diferentes maneras. Por ejemplo, cuando la ley chilena de etiquetado frontal de advertencia prohibió la utilización de logos o personajes (mayoritariamente infantiles) asociados a determinada marca para aquellos alimentos con sellos negros de advertencia, la industria considero que se le estaba prohibiendo la utilización de su marca comercial registrada (Empresas Carozzi vs. Ministerio de Salud, 2017; Empresas Carozzi vs El Estado, 2017; Kellogg Company/ Secretaria Regional Ministerial de Salud Región Metropolitana, 2016). De la misma

manera, en relación a la ley de empaquetado neutro de productos de tabaco en Australia, las compañías consideraron que el Estado estaba expropiando su marca, al no permitirle a las compañías distinguirse una marca de otra en el mercado (JT International SA v Commonwealth of Australia. British American Tobacco Australasia Limited v The Commonwealth, 2012). También, la industria ha considerado que la implementación de determinadas medidas, también en Australia, para regular a la industria tabacalera, significan la imposición de barreras innecesarias al comercio (Australia — Certain Measures Concerning Trademarks and Other Plain Packaging Requirements Applicable to Tobacco Products and Packaging, 2018).

A pesar de los reiterados intentos de litigio por parte de la industria tabacalera los Tribunales nacionales y de la Organización Mundial del Comercio, han fallado a favor de las medidas de salud pública, refutando los argumentos del sector privado al argumentar que los derechos de industria o las libertades comerciales poseen una jerarquía por debajo de la salud (Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina, 2019).

Tales argumentos, a pesar de haber sido desestimados constantemente, son repetidos constantemente por la industria alimenticia y sus asociaciones a fin de generar en la población un clima favorable a la no-regulación, mientras se niegan, resisten y se oponen a las políticas de prevención de la obesidad y el sobrepeso de comprobada efectividad, como lo es la regulación de la publicidad, la promoción de entornos escolares saludables o el aumento de los impuestos a los productos ultraprocesados (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de la Salud, 2018).

Otro argumento se basa en que las restricciones al accionar de las corporaciones podrían restringir determinadas libertades constitucionales de la industria alimentaria. Sin embargo, Argentina debe tener como prioridad el resguardo de la salud pública y los derechos humanos de sus ciudadanas y ciudadanos, de acuerdo a los Pactos y Tratados de Derechos Humanos ratificados y los compromisos internacionales asumidos e intervenir para proteger la salud de la población frente a las exposiciones ambientales nocivas (Pomeranz & Roberto, 2014; Damman & Eide, 2007).

Tales restricciones, a su vez, también encuentran su precedente inmediato en las políticas públicas de control de tabaco. Como fue analizado previamente, los productos de tabaco, al igual que los alimentos ultraprocesados, son factores de riesgo de las enfermedades no transmisibles. Por tal motivo, en el año 2005 (seis años más que su par nacional, la Ley 26.687) la provincia de Santa Fe sancionó la Ley Nro. 12.432, que implementó prohibiciones y limitaciones en torno a la difusión, publicidad y promoción de los productos de tabaco (Ley 12.432 - Creación del Programa Provincial de Control Tabaco, 2005). La norma fue apelada judicialmente por una empresa comercializadora de productos de tabaco, la cual argumentó que la normativa restringía su derecho a ejercer la industria libremente, reconocida en la Constitución Nacional, al prohibir completamente la publicidad de estos productos.

En el año 2015, la Corte Suprema de Justicia de la Nación en el fallo *Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Provincia de Santa Fe* señaló que, las normas legislativas tendientes tanto a limitar o incluso a prohibir la publicidad de productos de tabaco a nivel mundial han sido admisibles en razón de los efectos negativos que produce para la salud pública su consumo. De esta forma, para resguardar la salud de la población, fin constitucionalmente valioso, la imposición de restricciones a los derechos empresariales y al ámbito protegido del discurso comercial resulta válida. Los medios elegidos por los y las constituyentes, es decir, la limitación del marketing, resultan proporcionales, y no arbitrarios, al fin buscado el cual era desalentar el consumo de los productos de tabaco, protegiendo de tal forma la salud pública (*Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Provincia de Santa Fe*, 2015).

Aún más, en su voto, el Juez Ricardo Luis Lorenzetti señaló que la regulación debatida poseía como fundamento la facultad reconocida por la Corte Suprema al Congreso para “restringir el ejercicio de los derechos establecidos en la Constitución Nacional a fin de preservar otros bienes también ponderados en ella”, siempre que se respete el principio de razonabilidad. Por tanto, las restricciones impuestas debían estar debidamente justificadas en la realidad que se pretendía regular, y “los medios elegidos [debían] ser proporcionados y adecuados para alcanzar los objetivos proclamados” (*Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Provincia de Santa Fe*, 2015). Por tanto, las “restricciones que se impongan no deben valorarse en abstracto sino en función de la entidad del bien que se pretende proteger”. De esta forma, el Presidente de la Corte señaló que la medida en discusión poseía como finalidad proteger el derecho a la salud

(íntimamente ligado al derecho a la vida, centro de todo el ordenamiento jurídico), a tenía un fundamento científico comprobado y, por último, no fue

“(…) acreditado que la prohibición total de publicidad afecte la sustentabilidad económica de la empresa ni que interfiera, en forma esencial, en la producción, distribución y venta de estas mercancías. En definitiva, no se ha demostrado que las restricciones cuestionadas importen un menoscabo del derecho a ejercer toda industria lícita” (Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Provincia de Santa Fe, 2015, voto por separado del Juez Ricardo Luis Lorenzetti, considerando Nro. 16).

De esta forma, la Corte Suprema no solo puntualizó que la reglamentación provincial se encontraba en consonancia con el derecho a la salud reconocido por la propia Constitución Nacional, sino que además señaló que la salud pública posee una jerarquía superior a los derechos propios del ámbito privado de las industrias. En tal sentido, resulta válida la regulación para reducir el ámbito de acción de las empresas tabacaleras en su faz publicitaria.

VI. Consideraciones finales y recomendaciones

Como fue detallado a lo largo de la presente tesis, la industria alimentaria utiliza agresivas técnicas de marketing para así comercializar sus alimentos y bebidas no alcohólicas que poseen como principal característica ser no saludables, y que afectan derechos fundamentales de toda la población. Se ha comprobado en reiteradas oportunidades que la publicidad tiene un papel decisivo en los comportamientos relacionados con los hábitos alimentarios de todas las personas, tanto adultas como infantes.

A través de los distintos medios y canales de comunicación, el marketing se integra e interactúa con todos los niveles del entorno alimentario e impacta a través de diferentes niveles de influencia (Vukmirovic, 2015), habiéndose demostrado que existe una conexión directa entre encontrarse expuesto a la promoción de productos ultraprocesados y el cambio de hábitos alimenticios y el crecimiento de la obesidad (Barbieri Mello & Aparecida, 2012).

Familiaridad, asociaciones positivas (Hawkes, y otros, 2015), la percepción de los alimentos e, incluso, el paladar de las personas (Kelly, y otros, 2015) se encuentran influenciados, y hasta creados, por medio de la publicidad. De esta forma, el marketing afecta profundamente el entorno alimentario (Chandon & Wansink, 2012), creando entornos obesogénicos, al persuadir a las personas para que compren alimentos ultraprocesados, cuyo consumo se encuentra directamente vinculado al sobrepeso y la obesidad, y a la aparición de enfermedades no transmisibles (Paternella Veltrini & da Gomes Ribeiro, 2019).

Si bien la publicidad de alimentos no es la única razón, sus efectos, largamente descritos, constituyen uno de los factores que explican que en Argentina el consumo de ultraprocesados y los índices de obesidad y sobrepeso se encuentren en constante crecimiento, afectando principalmente a los sectores más vulnerables de la sociedad. En la actualidad, estas altas tasas de malnutrición por exceso que presenta la población argentina requieren el avance de políticas públicas efectivas, como lo han expuesto organismos de Derechos Humanos y Salud Pública a nivel regional e internacional (Rios, Cerra, & Cury Chaddad, 2020).

Si bien actualmente, y en especial a partir de la sanción de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, Argentina cuenta con un marco jurídico de regulación del marketing de alimentos y bebidas no saludables, la normativa vigente, como se ha analizado a lo largo del texto, aún le permite a la industria promocionar sus productos, explotando no solo los vacíos legales (como qué se entendería por marketing especialmente dirigido a niñas, niños y adolescentes y qué se comprende por sellos visibles en el caso de publicidad dirigida al público en general), sino también desconoce el poder de influencia que ejerce en las y los mayores de 18 años, especialmente en las poblaciones socioeconómicamente vulnerables.

Al intentar avanzar en una mejor legislación, la industria se opondrá y presionará al Estado para que desista de este tipo de regulación, sus argumentos, tanto legales como técnicos (como la razonabilidad y eficacia de su auto-regulación), han demostrado que no poseen fundamentos. Los técnicos debido a que se ha comprobado que resultan ineficaces para impedir un aumento en la ingesta de alimentos poco saludables, como así una disminución de las enfermedades no transmisibles, sino que terminan teniendo el efecto contrario.

Por su parte, los argumentos legales han sido contestados por distintos tribunales que señalaron que este tipo de medidas, que buscan promover la salud, son legales. También es importante señalar que tales argumentos, como fuera explicado, fueron utilizados en el pasado por la industria tabacalera, siendo desestimadas en diversas oportunidades. De esta forma, vemos cómo la Justicia, en todo el mundo, ha jerarquizado los derechos humanos por sobre los intereses comerciales. En este marco, aplicada esta doctrina a la publicidad de ultraprocesados, las restricciones a la publicidad, promoción y patrocinio son legítimas desde el punto de vista constitucional (Guarnizo Peralta, 2021) siendo responsabilidad y obligación del Estado legislar de forma tal que formule políticas públicas que garanticen el derecho a la salud y a la alimentación adecuada, a través de medidas de comprobada efectividad. El incumplimiento de esta obligación acarreará la responsabilidad del Estado, quien ha sido capturado por la industria de alimentos y bebidas, permitiendo que la formulación (o la falta) de políticas públicas sirva a los intereses de las empresas a expensas de los derechos humanos, faltando en su obligación de respetarlos (Barbosa, Ríos, & Ramírez, 2021).

Más importante aún, el marco jurídico de derechos humanos le da instrumentos a Argentina no solo para contestar a los argumentos de la industria que señalan que esta política violaría sus derechos comerciales, sino para evidenciar que la falta de accionar por parte del Estado se convertiría en un incumplimiento a sus propias obligaciones de respetar, proteger y promover los derechos humanos. En un contexto en donde la industria alimenticia produce agresivas campañas de publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas no saludables que violan constantemente el derecho a la salud, a la alimentación adecuada y a la información de las y los consumidoras/es, el deber de regular e intervenir a fin de diseñar y promocionar políticas públicas eficaces por parte del Estado, se vuelve no solo trascendental sino una obligación.

De esta forma, el Estado Argentino no puede esperar que la industria de alimentos y bebidas, al igual que la tabacalera, resuelva un problema que no solo creó, sino que también sigue alimentando, incluso en medio de la pandemia de COVID-19. Mientras no existe evidencia alguna de la efectividad de la autorregulación, sí hay pruebas de sobra respecto a lo que sucede cuando no se controla la industria de alimentos y bebidas, y se deja librada a su decisión las normas que la regulan. Por lo tanto, mientras que la industria de alimentos y bebidas despliega acciones para interferir en los procesos de toma de decisiones de los gobiernos en materia de salud pública, es especialmente relevante que el Estado Argentino tome como base el derecho internacional de los derechos humanos a fin de elaborar políticas racionales y rigurosas basadas en la evidencia y libres de conflictos de intereses, y aplique los marcos de derechos humanos existentes a nivel nacional e internacional, y regule de forma efectiva a las corporaciones de alimentos, protegiendo, de esta forma, los derechos humanos de toda la población (Constantin, y otros, 2021; Barbosa, Ríos, & Ramírez, 2021). La pasividad y falta de acción del Estado también constituyen una violación a los derechos humanos.

Por tanto, el Argentina debe avanzar en restricciones de publicidad completas, debido a que, como se ha señalado, aquellas parciales, dirigidas a determinado público, en determinadas franjas horarias o/y determinados canales, carecen de efectividad. Para ello, es importante tener presente el ejemplo analizado de la ley de control de tabaco santafesina, y los otros fallos internacionales citados, y el marco internacional de derechos humanos, y utilizarlos como herramientas de justificación ante planteos

de violaciones a derechos empresariales. La restricción del marketing de alimentos ultraprocesados, al ser una medida eficaz para prevenir su consumo y promover dietas más saludables, de forma tal de proteger los derechos a la salud y a la alimentación adecuada, además de aquellos vinculados al acceso a la información por parte de las y los consumidores, resultará válida constitucionalmente, al tener como finalidad proteger una serie de derechos con jerarquía superior a la de los derechos relacionados con el ejercicio de la industria privada, al tener un sustento científico y al no prohibir la producción y comercialización de tales productos. A su vez, resulta trascendental avanzar en este tipo de normativas a fin de que el Estado Argentino respete sus obligaciones de derechos humanos, internacionalmente contraídas.

En este marco, y de acuerdo a lo descrito, en el marco de derechos humanos Argentina puede encontrar una herramienta eficaz que permita avanzar en una regulación eficiente de todas las dimensiones del marketing de alimentos no saludables. Como se ha visto en el caso de los productos de tabaco, la prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas no saludables es la única forma real de promover el derecho a la salud. Solo si avanza con este tipo de regulación, el Estado Argentino podrá dar pleno cumplimiento a sus obligaciones de derechos humanos y proteger a toda la población.

Anexo I: Tabla de resumen de la normativa local sobre publicidad, promoción y patrocinio de alimentos.

Normativa	Autoridad de Aplicación	Alcance
Leyes		
Ley Nro. 26.522 Servicios de Comunicación Audiovisual	Ente Nacional de Comunicaciones (ENAC OM)	Establece algunas restricciones a la publicidad que puede ser emitida por los servicios de comunicación audiovisual: “la publicidad destinada a niña y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad” y “los avisos publicitarios (...) no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes” (Art. 81).
Ley Nro. 27.642 de Promoción de una Alimentación Saludable	Debe establecerla el Poder Ejecutivo cuando reglamente la ley	Prohíbe la publicidad de todos los productos con sellos dirigidos “especialmente a niñas, niños y adolescentes” (Art 10, Ley 27.642, 2021). A su vez, veta la posibilidad de resaltar declaraciones nutricionales complementarias, como así la utilización de personajes infantiles, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visuales-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, que contengan al menos un (1) sello de advertencia o leyendas precautorias, según corresponda, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de éste.” (Art 10, inc. c, Ley 27.642, 2021). Aquella publicidad de alimentos que contengan sellos pero no se encuentre especialmente dirigida a niños, niñas y adolescentes podrá ser publicitada siempre que enuncie y/o visibilice todos los sellos cada vez que sea expuesto el envase (Art 10, inc.b Ley 27.642, 2021).
Decretos		
Decreto 274/2019 – Lealtad Comercial	Secretaría de Comercio Interior.	Prohíbe “la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad,

		uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios” (Art. 11)
Decreto 151/2022 - Reglamentación de la Ley Nro. 27.642	Ministerio de Salud de la Nación	Se establece a a ANMAT como autoridad de fiscalización y control de toda aquella publicidad, promoción y/o patrocinio de alimentos y bebidas analcohólicas envasados que contengan algún sello que se encuentre dirigida al público y difundida en medios masivos, tanto tradicionales como digitales. La ANMAT dene establecer y dictar aquellas normas aclaratorias o complementarias que resulten necesarias a fin de implementar la ley, “según el medio en que la publicidad se efectúe y sobre la base de los lineamientos establecidos en la Ley N° 27.642” (Anexo I, Art. 10), y podrá actuar en coordinación el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) (Anexo I, Art. 13, inc. b).
Resoluciones		
Resolución 20/2005 – Publicidad de Productos de Venta Libre	Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)	Se le otorga a la ANMAT la competencia para regular sobre publicidad de alimentos (Art. 3)
Resolución Conjunta 149/2005 y 683/2005	Secretaría de Políticas, Regulación y Relaciones Sanitarias y Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos	Señala que “En la publicidad que se realice por cualquier medio deberá respetarse la definición, composición y denominación del producto establecido por el presente Código” (Art. 8). Modificó el Art. 222 del CAA, quedando redactado: “Queda prohibida la rotulación y publicidad de los productos contemplados en el presente Código cuando desde el punto de vista sanitario-bromatológico las mismas sean capaces de suscitar error, engaño o confusión en el consumidor” (Art. 9).

Resolución 1083/2009 - Apruébense la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles y el Plan Nacional Argentina Saludable	Ministerio de Salud de la Nación	Propone la regulación "de la publicidad, patrocinio y promoción de productos, información al consumidor y normas de etiquetado" (Anexo II).
Resolución 732/2016 – Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Creación.	Ministerio de Salud de la Nación	Propone como objetivos del Programa en materia de legislación: la elaboración de un proyecto de ley sobre regulación de mercadeo, específicamente sobre su contenido, mensajes, destinatarios y advertencias, pero sin dar detalles sobre qué cambios se impulsarían a nivel normativo (Resolución 732/2016 – Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Creación., 2016, Anexo I) .
Disposiciones		
Disposición 4980/2005 - Publicidad sobre productos de venta libre	Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)	Prohíbe la publicidad que vulnere “los intereses de la salud pública” (Punto 2). La publicidad de alimentos deberá tender al consumo “adecuado del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara” (Anexo III, Punto 1.1); y deberá incluir en forma completa las características y advertencias del producto, si éstas son objeto de publicidad (Anexo III, Punto 1.4) Prohíbe incluir frases en la publicidad que se encuentren exclusivamente o principalmente dirigidas “a niños menores de 12 años, sin el consejo de un adulto” (Disposición 4980/2005 - Publicidad sobre productos de venta libre, 2005, Anexo III, Punto 2..9.f) La publicidad de alimentos se encuentra habilitada a CLAIMs relacionada con el contenido de nutrientes y/o valor energético que contenga el producto o su proceso de elaboración (autorizado de acuerdo al CAA) y la relacionada con la declaración de propiedades saludables (Anexo III, Punto 3).

Disposición 2845/2011 - Créase el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria	Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)	La industria “tiene la obligación y la responsabilidad de proporcionar información fidedigna (...) al consumidor” (Disposición 2845/2011 - Créase el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria, 2011, Considerandos).
Disposición 7730/2011 - Créase la Comisión Evaluadora para la autorización de Declaraciones de Propiedades Saludables de Alimentos	Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)	Establece que sólo se podrán publicitar las propiedades saludables de los productos alimenticios. Las declaraciones de salud que poseen los productos alimenticios deben tener como objetivo brindar información verídica al/a la consumidor/a, asistirlo/a a fin de que realice elecciones saludables y alentar a las/os elaboradores a desarrollar productos saludables.
Disposición 6924/2022	Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)	Establece la prohibición de todo tipo de publicidad, promoción y patrocinio de alimentos y bebidas analcólícas con sellos dirigidas a niños, niñas y adolescentes, y establece que, en todos los medios donde haya marketing de productos con sellos dirigido al público general, los sellos deberán ser visibles.

Anexo II: Referencias Bibliográficas

Adams, J., Tyrrell, R., Adamson, A. J., & White, M. (15 de febrero de 2012). Effect of Restrictions on Television Food Advertising to Children on Exposure to Advertisements for 'Less Healthy' Foods: Repeat Cross-Sectional Study. *PLoS ONE*, 7(2), e31578. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0031578>

Allemandi, L., Castronuovo, L., Gutkowski P., Ponce, M., Schoj, V., y Tiscornia, V.. (2016). *Brechas sociales de la obesidad en la niñez y adolescencia*. https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/unicef_fic_informe_obesidad_baja.pdf.

Allemandi, L., Castronuovo, L., Tiscornia, M. V., Ponce, M., & Shoj, V. (26 de mayo de 2017). Food advertising on Argentinean television: are ultra-processed foods in the lead? *Public Health Nutrition*, 1-9. doi:10.1017/S1368980017001446

Ángel, R. B., & Rodríguez Artalejo, F. (2015). Publicidad alimentaria y salud. Estado de la situación en España. (27), 319-330. Recuperado el 16 de enero de 2021, de <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/27/27-738.pdf>

Asamblea General de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 10 de enero de 2021, de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/transformar_nuestro_mundo_documento_oficial_de_la_agenda_2030_original.pdf

Ballesteros, J. M. (2017). Seguridad Alimentaria y Derecho Humano a la Alimentación: desafíos para su garantía. *Dereito: revista xurídica da Universidade de Santiago de Compostela*, 123-134.

Barbieri Mello, A. F., & Aparecida, R. (18 de mayo de 2012). As causas da obesidade: uma análise sob a perspectiva materialista histórica. *Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, 10(1), 121-141. doi:<https://doi.org/10.20396/conex.v10i1.8637693>

Barbosa, I., Ríos, B., & Ramírez, A. T. (6 de enero de 2021). State Obligations in the Context of Unhealthy Diets: Paving the Way Within the Inter-American Human Rights System. *Revista Internacional de Derechos Humanos*, 11(1). Recuperado el 25 de abril de 2021, de <https://revistaidh.org/ojs/index.php/ridh/article/view/230>

Basu, S., Stuckler, D., McKee, M., & Galea, G. (enero de 2013). Nutritional drivers of worldwide diabetes: an econometric study of food markets and diabetes prevalence in 173 countries. *Public Health Nutrition*, 16(1), 179-186. doi:10.1017/S1368980012002881

Bernal Ballesteros, M. J. (diciembre de 2017). Seguridad Alimentaria y Derecho Humano a la Alimentación: desafíos para su garantía. *Dereito: revista xurídica da Universidade de Santiago de Compostela*, 123-134. Obtenido de <http://www.corteidh.or.cr/tablas/r38110.pdf>

Bhurosy, T., & Jeewon, R. (14 de octubre de 2014). *Overweight and Obesity Epidemic in Developing Countries: A Problem with Diet, Physical Activity, or Socioeconomic Status?* Recuperado el 31 de mayo de 2020, de Scientific World Journal, US National Library of Medicine, 201 National Institutes of Health: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4212551/>

Brownell, K. D., & Warner, K. E. (marzo de 2009). The perils of ignoring history: Big Tobacco played dirty and millions died. How similar is Big Food? *The Milbank quarterly*, 87(1), 259-294. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2009.00555.>

Brownell, K. D., Kersh, R., Ludwig, D. S., Post, R. C., Puhl, R. M., Schwartz, M. B., & Willett, W. (marzo de 2010). Personal Responsibility And Obesity: A Constructive Approach To A Controversial Issue. *Health Affairs*, 29(3), 379-387. doi:<https://doi.org/10.1377/hlthaff.2009.0739>

Buse, K., Tanaka, S., & Hawkes, S. (15 de junio de 2017). Healthy people and healthy profits? Elaborating a conceptual framework for governing the commercial determinants of non-communicable diseases and identifying options for reducing risk exposure. *Globalization and Health*. doi:<https://doi.org/10.1186/s12992-017-0255-3>

Campos y Covarrubias, G. (2003). La participación ciudadana en la política pública: una reflexión ciudadana. En J. d. (coordinadora), *Participación Social: retos y perspectivas* (págs. 79-93). Ciudad de México: Plaza y Valdéz editores.

Canosa, A. N. (marzo de 2017). *Derecho Constitucional y Salud*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ar/dels/printpdf/12>

Carmuega, E. (2012). *Crecimiento saludable. Entre la desnutrición y la obesidad en el Cono Sur - Asociación Civil Danone para la Nutrición, la Salud*. Buenos Aires: Arcángel Maggio.

Caso Australia — Certain Measures Concerning Trademarks and Other Plain Packaging Requirements Applicable to Tobacco Products and Packaging, DS435, DS441, DS458, and DS467 (World Trade Organization dispute panel 28 de junio de 2018).

Caso Comunidades Indígenas Miembros de la Asociación Lhaka Honhat (Nuestra Tierra) vs. Argentina (Corte Interamericana de Derechos Humanos 6 de febrero de 2020). Recuperado el 24 de febrero de 2021, de https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_400_esp.pdf

Caso Empresas Carozzi vs El Estado, C-17913 (Juzgado Civil Nro. 15 de Santiago 2017).

Caso Empresas Carozzi vs. Ministerio de Salud, 46253 (Corte de Apelaciones de Santiago 2017).

Caso JT International SA v Commonwealth of Australia. British American Tobacco Australasia Limited v The Commonwealth, S409/2011 (Related matter: S389/2011) (High Court of Australia 5 de octubre de 2012). Recuperado el 19 de febrero de 2021, de <https://www.tobaccocontrolaws.org/litigation/decisions/au-20121005-jt-intl.-and-bat-australasia-l>

Caso Kellogg Company/ Secretaria Regional Ministerial de Salud Región Metropolitana, 107.376-2016, (Corte de Apelaciones de Santiago 26 de septiembre de 2016). Recuperado el 21 de febrero de 2021, de <https://corte.pjud.cl/SITCORTEPORTAL/>

Caso Nobleza Piccardo S.A.I.C. y F. c/ Provincia de Santa Fe, 188/2006 (42-N)/CS1 (Corte Suprema de Justicia de la Nación 27 de octubre de 2015). Recuperado el 5 de abril de 2021, de <https://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/ar-20151027-nobleza-piccardo-v.-provincia->

Caso Poblete Vilches vs. Chile (Corte Interamericana de Derechos Humanos 8 de marzo de 2018). Obtenido de https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_349_esp.pdf

Caso Recurso de hecho deducido por Osvaldo Iuspa (defensor oficial) en la causa Giroldi, Horacio David y otro s/ recurso de casación -causa N° 32/93, 318:514 (Corte Suprema de Justicia de la Nación 7 de abril de 1995). Obtenido de <http://sjconsulta.csjn.gov.ar/sjconsulta/documentos/verDocumentoByIdLinksJSP.html?idDocumento=3631201&cache=1614250306921>

Caso Ximenes Lopez vs. Brasil (Corte Interamericana de Derechos Humanos 4 de julio de 2006). Recuperado el 24 de febrero de 2021, de https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/Seriec_149_esp.pdf

Castronuovo, L., Gutkowski, P., Tiscornia, V., & Allemandi, y. L. (2016). Las madres y la publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas: percepciones y experiencias. *Salud Colectiva*, 12(4), 537-550. doi:10.18294/sc.2016.928

Chandon, P., & Wansink, B. (octubre de 2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, Oxford Academic, 70(10), 571–593. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00518>.

Chavez-Ugalde, Y., Jago, R., Toumpakari, Z., Egan, M., Cummins, S., White, M., . . . Vocht, F. D. (agosto de 2021). Conceptualizing the commercial determinants of

dietary behaviors associated with obesity: A systematic review using principles from critical interpretative synthesis. *Obes Sci Pract*, 7(4), 473-486. doi:10.1002/osp4.507

Christina, R. A., Swinburn, B., Hawkes, C., Huang, T. T.-K., Costa, S. A., Ashe, M., Brownell, K. D. (18 de febrero de 2015). Patchy progress on obesity prevention: emerging examples, entrenched barriers, and new thinking. *The Lancet*, 385(9985), 2400-2409. doi:[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)61744-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(14)61744-X)

Clark, H., Coll-Seck, A. M., Banerjee, A., Peterson, S., Dalglish, S. L., Ameratunga, S., . . . otras/os, y. (22 de febrero de 2020). A future for the world's children? A WHO–UNICEF–Lancet Comission. *The Lancet*, 395(10224), 605-658. doi:[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32540-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32540-1)

Coalición Latinoamérica Saludable (CLAS). (2015). *Recomendaciones para proteger las políticas públicas de salud de la interferencia de la industria de productos ultraprocesados comestibles, bebidas, tabaco y otros productos que implican un riesgo para la salud*. Panamá. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2016/06/conflictosintereses_recomendaciones_clas.pdf

Coalición Nacional para prevenir la obesidad en niños, niñas y adolescentes. (2020). *Conflicto de interés e interferencia de la industria de alimentos en el diseño de políticas de alimentación saludable*. Buenos Aires. Recuperado el 14 de febrero de 2021, de https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2020/06/2006_doc_coi.pdf

Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. (12 de mayo de 1999). *Comentario general núm. 12 sobre el derecho a una alimentación adecuada*. Ginebra. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de El derecho a una alimentación adecuada (art. 11) - CESCR Observación General 12: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/1450.pdf>

Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. (2000). *Comentario general núm. 14 sobre el derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud*. Ginebra:

Naciones Unidas. Recuperado el 2 de agosto de 2020, de <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/1451.pdf>

Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. (2017). *Comentario general núm. 24 sobre las obligaciones de los Estados en virtud del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en el contexto de las actividades empresariales* *. Ginebra. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de <http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=4slQ6QSmlBEDzFEo vLCuW1a0Szab0oXTdImnsJZZVQcIMOUuG4TpS9jwIhCJcXiumBy835dMBXxx3 qbFbFIQsxmftFUOg56%2F9JM1LMnnqJ1PRyKELBcKJtCKvrXnf%2FIH>

Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. (2018). *Observaciones finales sobre el cuarto informe periódico de la Argentina*. Ginebra: Asamblea General. Recuperado el 22 de febrero de 2021, de https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=E%2fC.12%2fARG%2fCO%2f4&Lang=en

Comité de los Derechos del Niño. (2013). *Comentario general Nro.15, sobre el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud (artículo 24)*. Ginebra. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2FPPRiCA qhKb7yhsqIkirKQZLK2M58RF%2F5F0vHCIs1B9k1r3x0aA7FYrehlsj%2FQwiEO NVKEf8BnpvEXSl7WLPnaEMIpupYgu9Jcq5Jnl6KhXRgZtqhSh9BZY9KH>

Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. (1999). *Recomendación General Nro. 24*. Ginebra. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/recommendations/recomm-sp.htm>

Constantin, A., Cabrera, O. A., Ríos, B., Barbosa, I., Ramírez, A. T., Cinà, M. M., & Guzmán, S. S. (28 de julio de 2021). A human rights-based approach to non-communicable diseases: mandating front-of-package warning labels. *Globalization and Health*, 17, Artículo Nro. 85. doi:<https://doi.org/10.1186/s12992-021-00734-z>

Constitución Nacional. (1994). Ley Nro. 24.430. Infoleg <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>.

Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. (18 de diciembre de 1979). Ginebra. Recuperado el 19 de abril de 2021, de <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>

Convención sobre los Derechos del Niño. (20 de noviembre de 1989). Resolución 44/25. Asamblea General de las Naciones Unidas.

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1990). *Opinión Consultiva 11/90*. Obtenido de https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_11_esp.pdf

Damman, S., & Eide, W. B. (06 de septiembre de 2007). The Right to Food and Freedom From Obesity. *Tidsskrift for den Norske laegeforening : tidsskrift for praktisk medicin, ny raekke*, 127(17), 2263-2265. Recuperado el 21 de junio de 2020, de National Library of Medicine, National Center of Biotechnology Information: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17828324/>

De Vogli, R., Kouvonen, A., & Gimenez, D. (1 de febrero de 2014). The influence of market deregulation on fast food consumption and body mass index: a cross-national time series analysis. *Bulletin of the World Health Organization*, 92(2), 99–107. doi:<https://doi.org/10.2471/B>

Declaración sobre el patrocinio de Coca-Cola en los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018. (2018). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 9 de enero de 2022, de https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/09/180816_declaracion_joj_espa%C3%B1ol.pdf

Declaración Universal de Derechos Humanos. (10 de 12 de 1948). Resolución 217 A (III). Asamblea General de las Naciones Unidas.

Decreto 267/2015. (29 de diciembre de 2015). Boletín Oficial. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Poder Ejecutivo de la Nación. Recuperado el 15 de enero de

2022, de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>

Decreto 274/2019 - Lealtad Comercial. (17 de abril de 2019). Poder Ejecutivo Nacional. *Boletín Oficial Nacional*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 4 de mayo de 2021, de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/320000-324999/322236/norma.htm>

Decreto 151/2022. (22 de marzo de 2022). Boletín Oficial. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Salud de la Nación. Recuperado el 30 de marzo de 2022, de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/259690/20220323>

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2014). *Publicidades en programas infantiles de TV abierta y señales infantiles por cable*. Buenos Aires. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/01/Publicidades-en-canales-infantiles-2014.pdf>

Disposición 4980/2005 - Publicidad sobre productos de venta libre. (5 de septiembre de 2005). Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. Argentina: Boletín Oficial.

Disposición 2845/2011 - Créase el Programa de Monitoreo y Fiscalización de Publicidad y Promoción de Productos Sujetos a Vigilancia Sanitaria. (25 de abril de 2011). Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. Argentina: Boletín Oficial.

Disposición 7730/2011 - Créase la Comisión Evaluadora para la autorización de Declaraciones de Propiedades Saludables de Alimentos. (14 de noviembre de 2011). Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. Argentina: Boletín Oficial.

Disposición 6924/2022. (30 de agosto de 2022). Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. Argentina: Boletín Oficial.

Dixon, H., Scully, M., Niven, P., Kelly, B., Chapman, K., Donovan, R., . . . Wakefield, M. (23 de abril de 2013). Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children's food preferences: experimental research. *Pediatric Obesity*, 9(2), 47-57. doi:10.1111/j.2047-6310.2013.00169.

Elliott, C. D., Hoed, R. C., & Conlon, M. J. (20 de agosto de 2013). Food branding and young children's taste preferences: a reassessment. *Canadian journal of public health = Revue canadienne de sante publique*, 104(5), 364–368. doi:10.17269/cjph.104.3957

Elver, H. (2016). *Promoción y protección de los derechos humanos: cuestiones de derechos humanos, incluidos otros medios de mejorar el goce efectivo de los derechos humanos y las libertades fundamentales*. Recuperado el 25 de abril de 2021, de <https://www.ohchr.org/EN/Issues/Food/Pages/Nutrition.aspx>

Elver, H. (2018). *Visita a la Argentina. Informe de la Relatora Especial sobre el derecho a la alimentación*. Asamblea General. Obtenido de <https://www.refworld.org/es/pdfid/5c65e2c84.pdf>

Estados partes en la Convención Americana sobre Derechos Humanos. (17 de noviembre de 1988). Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales "Protocolo de San Salvador". San Salvador, San Salvador. Obtenido de <https://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-52.html>

FIC Argentina y UNICEF. (2016). *Brechas sociales de la obesidad en la niñez y adolescencia*. https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/unicef_fic_informe_obesidad_baja.pdf.

Freudenberg, N. (2014). *Lethal but legal: Corporations, consumption and protecting public health*. New York: Oxford University Press.

Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina. (2015). *Tabacaleras en la Mira: Las Estrategias Publicitarias de Massalin Particulares y Nobleza Piccardo violan la legislación vigente*. Buenos Aires. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150522_tabacaleras_en_la_mira_final.pdf

Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina. (2016). *Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños. Análisis y descripción del marco regulatorio*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 27 de febrero de 2021, de https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/marco_regulatorio_publicidad.pdf

Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina. (2019). *Lecciones aprendidas del control de tabaco: decisiones judiciales que ratifican políticas de salud pública*. Buenos Aires. Recuperado el 14 de agosto de 2020, de https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2019/12/1912_argumentos_juridicos.pdf

Galbraith-Emami, S., & Lobstein, T. (diciembre de 2013). The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 14(12), 960–974. doi:10.1111/obr.12060

García Muñoz, S. (2019). *Informe Empresas y Derechos Humanos: Estándares Interamericanos*. Recuperado el 21 de mayo de 2020, de Relatoría Especial sobre Derechos Económicos Sociales Culturales y Ambientales REDESCA: <https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/EmpresasDDHH.pdf>

Gearhardt, A. N., Grilo, C. M., DiLeone, R. J., Brownell, K. D., & Potenza, M. N. (2011). *Can food be addictive? Public health and policy implications*. *Addiction*, 106(7), 1208–1212. doi:10.1111/j.1360-0443.2010.03301.

Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition. (2016). *Food systems and diets: Facing the challenges of the 21st century*. Londres. Recuperado el 20 de septiembre de 2021, de <http://glopan.org/sites/default/files/documents/ForesightReportExecSummary.pdf>

Gómez, P., M. E., A. R., Gotthelf, S., & Ferrante, y. D. (diciembre de 2017). Técnicas de marketing en publicidades de alimentos y bebidas en canales infantiles de Argentina: diferencias según calidad nutricional. *Revista Argentina de Salud Pública*, 8(33). Recuperado el 17 de marzo de 2021, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-810X2017000400004&script=sci_arttext&tlng=es

Gómez-Benito, C., & Lozan, C. (2014). ¿Consumidores o ciudadanos? Reflexiones sobre el concepto de ciudadanía alimentaria. *Panorama Social* (19), 77-90. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371329>

Gostin, L. O. (septiembre de 2016). "Big Food" Is Making America Sick. *The Milbank quarterly*, 94(3), 480–484. doi:<https://doi.org/10.1111/1468-0009.12209>

Graf, G., & Schweiger, G. (2016). "Poor Fat Kids": Social Justice at the Intersection of Obesity and Poverty in Childhood. *Dilemata* (21), 53-70. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5506557>

Granheim, S. I., Vandevijvere, S., & Torheim, L. E. (5 de enero de 2018). *The potential of a human rights approach for accelerating the implementation of comprehensive restrictions on the marketing of unhealthy foods and non-alcoholic beverages to children*. Recuperado el 21 de junio de 2020, de Health Promotion International, Oxford Academic: <https://academic.oup.com/heapro/article-abstract/34/3/591/4791426?redirectedFrom=fulltext>

Grover, A. (2014). *Informe del Relator Especial sobre el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental*. Recuperado el 21 de septiembre de 2021, de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G14/127/79/PDF/G1412779.pdf?OpenElement>

Guarnizo Peralta, D. (diciembre de 2021). Publicidad para enfermar: restricciones al mercadeo de productos alimenticios ultraprocesados dirigido a niños y niñas en la Constitución colombiana. *Revista Derecho del Estado*, 51, 5-38. doi:<https://doi.org/10.18601/01229893.n51.01>.

Hanson, M. D., & Chen, E. (2007). Socioeconomic status and health behaviors in adolescence: a review of the literature. *Journal of behavioral medicine*, 30(3), 263–285. doi:<https://doi.org/10.1007/s10865-007-9098-3>

Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., & Brownell, K. D. (21 de abril de 2009). A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can Be Done. *Annual Review of Public Health Annual Review of Public Health*, 30(1), 211-225. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.031308.100304>

Hawkes, C., Smith, T. G., Jewell, J., Wardle, J., Hammond, R. A., Friel, S., . . . Kain, J. (18 de febrero de 2015). Smart food policies for obesity prevention. *The Lancet*, 385(9985), 2410-2421. doi:[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)61745-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(14)61745-1)

Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria. (2020). *El lado amargo de las bebidas azucaradas en Argentina*. Recuperado el 26 de abril de 2021, de <https://www.iecs.org.ar/wp-content/uploads/ARGENTINA-carga-enfermedad.pdf>

Ireland, R., Bunn, C., Reith, G., Philpott, M., Capewell, S., Boyland, E., & Chambers, S. (abril de 2019). Commercial determinants of health: advertising of alcohol and unhealthy foods during sporting events. *Bull World Health Organization*, 97(4), 290–295. doi:<http://dx.doi.org/10.2471/BLT.18.220087>

Johnson, F., & Wardle, J. (3 de noviembre de 2014). Variety, Palatability, and Obesity. *Advances in nutricion*, 5(6), 851–859. doi:10.3945/an.114.007120

Jusidman-Rapoport, C. (2014). El derecho a la alimentación como derecho humano. *Salud Publica Mex*, 56(1), 86-91. Obtenido de <https://scielosp.org/pdf/spm/2014.v56suppl1/s86-s91/es>

Kelly, B., King, L., Chapman, K., Boyland, E., Bauman, A. E., & Baur, L. A. (12 de marzo de 2015). A Hierarchy of Unhealthy Food Promotion Effects: Identifying Methodological Approaches and Knowledge Gaps [Jerarquía de los efectos no saludables de la promoción de alimentos: identificación de enfoques metodológicos y brechas de conocimiento]. *American Journal of Public Health*, 105, 86-95. doi:<https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302476>

Kickbusch, I., Allen, L., & Franz, y. C. (1 de diciembre de 2016). The commercial determinants of health. *The Lancet*, 4(12), 895-896 . doi:[https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(16\)30217-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(16)30217-0)

Koplan, J. P., & Brownell, K. D. (6 de octubre de 2010). Response of the Food and Beverage Industry to the Obesity Threat. *Jama Network*, 304(13), 1487-1488. doi:[10.1001/jama.2010.1436](https://doi.org/10.1001/jama.2010.1436)

Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., & Barnoya, J. (3 de marzo de 2014). Effects of licensed characters on children's taste and snack preferences in Guatemala, a low/middle income country. *International Journal of Obesity*, 38, 1466-1469. doi:<https://doi.org/10.1038/ijo.2014.38>

Ley Nro. 22.802 - Lealtad Comercial. (5 de mayo de 1983). Argentina: Boletín Oficial.

Ley Nro. 24.240 - Ley de Defensa del Consumidor. (13 de octubre de 1993). Argentina: Boletín Oficial.

Ley Nro. 12.432 - Creación del Programa Provincial de Control Tabaco. (26 de julio de 2005). Boletín Oficial de la provincia de Santa Fe. Santa Fe, Santa Fe, Argentina: Legislatura de la provincia de SantaFe.

Ley Nro. 26.396 - Para la prevención y control de trastornos alimenticios (13 de agosto de 2008). Argentina. Boletín Oficial.

Ley Nro. 26.522 - Servicios de Comunicación Audiovisual. (10 de octubre de 2009). Argentina: Boletín Oficial.

Ley Nro. 26.687 - Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco. Deróganse las Leyes N° 23.344 y su modificatoria Ley N° 24.044. (13 de junio de 2011). Argentina: Boletín Oficial.

Ley 27.642 - Promoción de la Alimentación Saludable. (noviembre de 11 de 2021). Boletín Oficial. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Congreso de la Nación Argentina. Recuperado el 9 de enero de 2022, de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/252728/20211112>

Lima, J. M., & Galea, S. (7 de abril de 2019). The Corporate Permeation Index – A tool to study the macrosocial determinants of Non-Communicable Disease. *SSM Popul Health*. doi:10.1016/j.ssmph.2019.100361

Mediterranean, W. H., Rayner, M., Jewell, J., & Al Jawaldeh, A. (2017). *Nutrient profile model for the marketing of food and non-alcoholic beverages to children in the WHO Eastern Mediterranean Region*. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de <https://apps.who.int/iris/handle/10665/255260?locale-attribute=es&>

Mialon, M. (17 de agosto de 2020). An overview of the commercial determinants of health. *Globalization and Health*, 16, Article number: 74. doi:<https://doi.org/10.1186/s12992-020-00607-x>

Mialon, M., & Gomes, y. F. (12 de marzo de 2019). Public health and the ultra-processed food and drink products industry: corporate political activity of major transnationals in Latin America and the Caribbean. *Public Health Nutrition, University of Cambridge*, 22(10), 1898-1908. doi:<https://doi.org/10.1017/S1368980019000417>

Mialon, M., Swinburn, B., Allender, S., & Sacks, G. (abril de 2017). 'Maximising shareholder value': a detailed insight into the corporate political activity of the Australian food industry. *Australian and New Zealand journal of public health*, 41(2), 165–171. doi:10.1111/1753-6405.12639

Mills, S., Tanner, L., & Adams, J. (9 de enero de 2013). Systematic Literature Review of the Effects of Food and Drink Advertising on Food and Drink-Related Behaviour,

Attitudes and Beliefs in Adult Populations. *Obesity Reviews*, 14(4), 303-314. doi:<https://doi.org/10.1111/obr.12012>

Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación. (octubre de 2019). *4ta Encuesta Nacional de Factores de Riego, Informe Definitivo*. (S. d. Nación, Editor) Recuperado el 31 de mayo de 2020, de Informe Definitivo: https://bancos.salud.gob.ar/sites/default/files/2020-01/4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo_2019_principales-resultados.pdf

Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación. (septiembre de 2019). *Segunda Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. (S. d. Nación, Editor) Recuperado el 31 de mayo de 2020, de https://cesni-biblioteca.org/wp-content/uploads/2019/10/0000001565cnt-ennys2_resumen-ejecutivo-20191.pdf

Ministerio de Salud. Recuperado el 15 de julio de 2020, de Atlas Federal de Legislación Sanitaria de la República Argentina: <http://www.legislaud.gov.ar/atlas/categorias/obesidad.html>

Miró Colmenárez, P. J. (junio de 2017). Aproximación al estudio de la epidemia de la epidemia de sobrepeso y obesidad desde una perspectiva jurídica: Alcance y efectividad de la legislación europea. (*Tesis doctoral*). Universidad Católica de Murcia, Murcia, España. doi:<http://hdl.handle.net/10952/2541>

Monteiro, C. A., Conde, W. L., Lu, B., & Popkin, B. M. (22 de junio de 2004). *Obesity and inequities in health in the developing world*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de International Journal of Obesity volume : <https://www.nature.com/articles/0802716>

Monteiro, C. A., Moura, E. C., Conde, W. L., & Popkin, B. M. (diciembre de 2004). *Socioeconomic status and obesity in adult populations of developing countries: a review*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de Public Health Reviews - Boletín de la Organización Mundial de la Salud: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2623095/pdf/15654409.pdf>

Moodie, R., Stuckler, D., Monteiro, C., Sheron, N., Neal, B., Thamarangsi, T., . . . Caswell, S. (12 de febrero de 2013). Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *The Lancet*, 381(9867), 670-679. Recuperado el 25 de abril de 2021

Moreno, M., & Luque, E. (septiembre de 2014). Comer por los ojos: la publicidad alimentaria y sus riesgos. *Panorama Social* (19), 49-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371327>

Naciones Unidas (2008). *Naciones Unidas. Oficina del Alto Comisionado*. Obtenido de <https://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet34sp.pdf>

NCD Alliance; SPECTRUM Consortium. (2020). *Signalling Virtue, Promoting Harm - Unhealthy commodity industries and COVID-19*. Obtenido de <https://ncdalliance.org/resources/signalling-virtue-promoting-harm>

Nestle, M. (enero de 2016). Corporate Funding of Food and Nutrition Research: Science or Marketing? *JAMA internal medicine*, 176(1), 13-14. doi:<https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2015.6667>

Organización de Estados Americanos. (17 de noviembre de 1988). *Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de Protocolo adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales - Protocolo de San Salvador: <https://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-52.html>

Organización de Estados Americanos. (1996). Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en Materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, "Protocolo de San Salvador".

Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos. (2008). *El derecho a una alimentación adecuada - Folleto informativo N° 34*. Recuperado el 30 de mayo de 2020, de Naciones Unidas: <https://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet34sp.pdf>

Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas. (2011). *Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos*. Nueva York y Ginebra. Recuperado el 3 de mayo de 2021, de https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_sp.pdf

Oliver, J. E., & Lee, T. (29 de mayo de 2002). Public Opinion and the Politics of America's Obesity Epidemic. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.313824>

O'Neill Institute for National and Global Health Law; Fundación Interamericana del Corazón (FIC) – Argentina: Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS). (2012). *Violaciones al Derecho Humano a la Salud por la inadecuada regulación de enfermedades no transmisibles en Argentina*. Recuperado el 14 de febrero de 2021, de https://lib.ohchr.org/HRBodies/UPR/Documents/Session14/AR/JS6_UPR_ARG_S14_2012_JointSubmission6_E.pdf

O'Neill Institute for National and Global Health. (2021). *Etiquetado frontal de advertencia - Cumplimiento con obligaciones de Derechos Humanos y compatibilidad con otros marcos jurídicos internacionales*. Washington DC. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de https://oneill.law.georgetown.edu/wp-content/uploads/Etiquetado_frontal_advertencia_FINAL.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (1996). Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-at772s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (21 de septiembre de 2021). *Hambre e inseguridad alimentaria*. Obtenido de <http://www.fao.org/hunger/es/>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y Organización Panamericana de la Salud. (2018). *Políticas y programas alimentarios para prevenir el sobrepeso y la obesidad. Lecciones aprendidas*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34941/OPSNMH17040_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Organización Mundial de la Salud. (22 de julio de 1946). Recuperado el 22 de mayo de 2020, de Constitución de Organización Mundial de la Salud: <https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/legislacion/pdfestatal/i5.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2010a). Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños.: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44422/9789243500218_spa.pdf?sequence=1

Organización Mundial de la Salud. (2010b). *Childhood overweight and obesity: what are the causes?* Ginebra.

Organización Mundial de la Salud. (2016). Recuperado el 30 de mayo de 2020, de Comisión para acabar con la obesidad infantil: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206450/9789243510064_spa.pdf?sequence=1

Organización Mundial de la Salud. (1 de junio de 2018). Recuperado el 28 de mayo de 2020, de Enfermedades no transmisibles: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

Organización Mundial de la Salud. (21 de septiembre de 2021). Recuperado el 28 de mayo de 2020, de Obesidad y sobrepeso: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Organización Panamericana de la Salud. (2011). Recuperado el 1 de junio de 2020, de 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: [https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-\(SPA\).pdf](https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2012/Experts-Food-Marketing-to-Children-(SPA).pdf)

Organización Panamericana de la Salud. (2014). *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia*. Washington. Recuperado el 30 de marzo de

2022, de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49139/obesity-plan-of-action-child_spa_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Panamericana de la Salud. (2019a). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones*. Washington DC: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51523/9789275320327_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Panamericana de la Salud. (2019b). *Noncommunicable disease mortality in the Americas: facts and figures*. Washington, D.C.: Pan American Health Organización. Recuperado el 9 de enero de 2021, de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51483/PAHON>

Organización Panamericana de la Salud. (2021). Recuperado el 9 de enero de 2021, de Enfermedades no transmisibles: <https://www.paho.org/es/temas/enfermedades-no-transmisibles>

Organización Panamericana de la Salud & Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y el Desarrollo. (2018). Políticas y programas alimentarios para prevenir el sobrepeso y la obesidad. Lecciones aprendidas. <https://cutt.ly/lhx8H6n>

Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. (16 de diciembre de 1966). Resolución 2200 A (XXI). Asamblea General de las Naciones Unidas.

Peternella Veltrini, C., & da Gomes Ribeiro, C. (2019). Publicidad, obesidad infantil y violación del derecho humano a una alimentación adecuada: un análisis a la luz de la bioética. *Revista Iberoamericana de Bioética*(9), 1-14. doi:<https://doi.org/10.14422/rib.i09.y2019.006>

Piaggio, L. (2016). El derecho a la alimentación en entornos obesogénicos: Reflexiones sobre el rol de los profesionales de la salud. *Salud Colectiva*, 12, 605-619. doi:<https://dx.doi.org/10.18294/sc.2016.934>

Pomeranz, J. L., & Roberto, C. A. (2 de marzo de 2014). The Impact of 'Food Addiction' on Food Policy. *Current Addiction Reports*, 102-108. doi:<https://doi.org/10.1007/s40429-014-0015-x>

Popkin, B. M., Adair, L. S., & Ng, S. W. (1 de enero de 2013). NOW AND THEN: The Global Nutrition Transition: The Pandemic of Obesity in Developing Countries. *Nutrition Reviews*, 3-21. doi:10.1111/j.1753-4887.2011.00456.x

Pūras, D. (2020). *Statement by the UN Special Rapporteur on the right to health on the adoption of front-of-package warning labelling to tackle NCDs*. Naciones Unidas. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=26130&LangID=E>

Raza, A., Fox, E. L., Morris, S. S., Kupka, R., Timmer, A., Dalmiya, N., & Fanzo, J. (diciembre de 2020). Conceptual framework of food systems for children and adolescents. *Global Food Security*, 27. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100436>

Real Academia Española. (2022). Recuperado el 05 de diciembre de 2022, de <https://dle.rae.es/promoci%C3%B3n>

Relator Especial sobre el derecho a la alimentación y Relator Especial sobre el derecho a la salud de la ONU; Grupo de Trabajo sobre la discriminación contra las mujeres en la ley y la práctica; y el Comité de los Derechos de los Niños. (2016). *States should do more to support and protect breastfeeding, and end inappropriate marketing of breast-milk substitutes*. Recuperado el 13 de agosto de 2020, de <https://www.unicef.cn/en/press-releases/states-should-do-more-support-and-protect-breastfeeding-and-end-inappropriate>

Resolución 20/2005 – Publicidad de Productos de Venta Libre. (19 de enero de 2005). Ministerio de Salud y Ambiente. Argentina: Boletín Oficial.

Resolución 1083/2009 - Apruébanse la Estrategia Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades no Transmisibles y el Plan Nacional Argentina Saludable. (29 de diciembre de 2009). Ministerio de Salud. Argentina: Boletín Oficial.

Resolución 732/2016 - Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad. Creación. (6 de junio de 2016). Argentina: Boletín Oficial.

Resolución 241/2020. (21 de agosto de 2020). Secretaria de Comercio Interior, Ministerio de Desarrollo Productivo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Boletín Oficial. Recuperado el 5 de mayo de 2021, de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/340000-344999/341395/norma.htm>

Resolución Conjunta 149/2005 y 683/2005. (8 de septiembre de 2005). Secretaría de Políticas, Regulación y Relaciones Sanitarias y Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Argentina: Boletín Oficial.

Rios, B., Cerra, B., & Cury Chaddad, C. (21 de abril de 2020). Etiquetado frontal de alimentos en Argentina y Brasil: barreras y facilitadores jurídicos. *Microjuris*. Obtenido de <https://aldiaargentina.microjuris.com/2020/04/21/etiquetado-frontal-de-alimentos-en-argentina-y-brasil-barreras-y-facilitadores-juridicos/>

Robinson, T. N., Borzekowski, D. L., Matheson, D. M., & Kraemer, H. C. (agosto de 2007). Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 161(8), 792-797. doi:10.1001/archpedi.161.8.792

Rossi, J., & Moro, J. (2014). Ganar Derechos. Lineamientos para la formulación de políticas públicas basadas en derechos. Buenos Aires: Instituto de Políticas Públicas en Derechos Humanos del MERCOSUR

Sacks, G., Swinburn, B., Kraak, V., Downs, S., Walker, C., Barquera, S., . . . Va. (17 de septiembre de 2013). A proposed approach to monitor private-sector policies and practices related to food environments, obesity and non-communicable disease

prevention. *Obesity Reviews* published, 14(51), 38-48.
doi:<https://doi.org/10.1111/obr.12074>

Sánchez Díez, Á. (julio de 2013). La Alimentación, un Derecho Humano. *Seguridad Alimentaria: Derecho y Necesidad* (10), 7-10. Obtenido de <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/DOSSIERS-EsF-10-SEGURIDAD-ALIMENTARIA.pdf>

Sanchez, A. M., Piat, G. L., Ott, R. A., & Abreo, G. I. (enero de 2010). *Obesidad Infantil, la lucha contra un entorno obesogénico*. Recuperado el 30 de mayo de 2020, de Revista de Posgrado de la Vía Cátedra de Medicina Nro. 197: https://med.unne.edu.ar/revistas/revista197/5_197.pdf

Schutter, O. D. (2011). *Informe del Relator Especial sobre el derecho a la alimentación*. Ginebra. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G11/175/72/PDF/G1117572.pdf?OpenElement>

Soledad Garcia Muñoz, R. E. (2019). *Empresas y Derechos Humanos, Estándares Interamericanos*. Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Stuckler, D., & Nestle, M. (19 de junio de 2012). Big Food, Food Systems, and Global Health. *PLoS Med* , 9(6). doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001242>

Swinburn, B. A., Kraak, V. I., Allender, S., Atkins, V. J., Baker, P. I., Bogard, J. R., . . . otras/os, y. (27 de enero de 2019). The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report. *The Lancet*, 393(10173), 791–846. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/>

Swinburn, B., Kraak, V., Rutter, H., Vandevijvere, S., Lobstein, T., Sacks, G., . . . Magnusson, R. (15 de febrero de 2015). Strengthening of accountability systems to create healthy food environments and reduce global obesity [Fortalecimiento de los sistemas de rendición de cuentas para crear entornos alimentarios saludables y reducir la obesidad mundial]. *The Lancet*, 385(9986), 2534-2545. doi:[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)61747-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(14)61747-5)

The Global Health Advocacy Incubator (GHAI). (2020). *Facing Two Pandemics: How Big Food Undermined Public Health in the Era of COVID-19*. Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de <https://advocacyincubator.org/wp-content/uploads/2020/11/GHAI-Facing-Two-Pandemics-Report-November-2020.pdf>

The Lancet. (01 de diciembre de 2019). Stop industry interference, save lives. 7(12). doi:[https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(19\)30469-3](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(19)30469-3)

Thow, A. M., & Hawkes, C. (28 de julio de 2009). The implications of trade liberalization for diet and health: a case study from Central America. *Globalization and Health*, 5, Article number: 5. doi:<https://doi.org/10.1186/1744-8603-5-5>

Tiscornia, M. V., Castronuovo, L., Guarnieri, L., Martins, E., & Allemandi, L. (19 de noviembre de 2020). Evaluación sistemas de perfiles nutricionales para la definición de una política de etiquetado frontal en Argentina. *Revista Argentina de Salud Pública*, 12(17). Recuperado el 28 de mayo de 2021, de https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2020/11/AO_Tiscorniae17.pdf

United Nations System Standing Committee on Nutrition. (2018). *Enfermedades No Transmisibles, Dietas y Nutrición*. Roma. Recuperado el 20 de septiembre de 2021, de <https://www.unscn.org/uploads/web/news/document/NCDs-brief-SP-WEB-ok.pdf>

Valles, M. (2014). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Vandenbrink, D., Pauzé, E., & Kent, y. M. (29 de enero de 2020). Strategies used by the Canadian food and beverage industry to influence food and nutrition policie. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17, Article number 3. doi:<https://doi.org/10.1186/s12966-019-0900-8>

Viego, V., & Temporelli, K. (2012). Obesidad, sobrepeso y condiciones socioeconómicas. El caso argentino. *Ecos de Economía*, 151-162.

Villalba Armengol, C. M. (2015). Los métodos de la investigación jurídica: Algunas precisiones. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 921-952.

Vukmirovic, M. (8 de mayo de 2015). The Effects of Food Advertising on Food-Related Behaviours and Perceptions in Adults: A Review. *Food research international*, 75, 13–19. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.05.011>

Wickins-Drazilova, & Garrath, W. (noviembre de 2011). *Ethics and Public Policy [Ética y Políticas Públicas]*. Recuperado el 31 de mayo de 2020, de *Epidemiology of Obesity in Children and Adolescents [Epidemiología de la Obesidad en niños y adolescentes]*:

Zimmerman, F. J., & Shimoga, S. V. (10 de abril de 2014). The Effects of Food Advertising and Cognitive Load on Food Choices. *BMC public health*, 14, Artículo Nro. 342. doi:[10.1186/1471-2458-14-34](https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-34)