

<https://doi.org/10.48061/SAN.2022.24.2.100>

LOGOS, SÍMBOLOS Y LEYENDAS PRESENTES EN LOS RÓTULOS DE ALIMENTOS ENVASADOS: UN ANÁLISIS CRÍTICO DESDE LA LEGISLACIÓN VIGENTE EN ARGENTINA

LOGOS, SYMBOLS AND LEGENDS PRESENT ON PACKAGED FOOD LABELS: A CRITICAL ANALYSIS FROM THE CURRENT LEGISLATION IN ARGENTINA

Laura de la Casa¹, Laura Beatriz López¹, Viviana Gladys Rodríguez¹, Luis Marcelo Dyner¹, Carola Beatriz Greco¹

¹ Universidad de Buenos Aires, Facultad de Farmacia y Bioquímica, Cátedra de Bromatología

Correspondencia: Laura de la Casa

E-mail: delacasalaura@gmail.com

Presentado: 15/03/23. Aceptado: 17/05/23

RESUMEN

Introducción: recientemente, se ha evidenciado una tendencia hacia estilos de vida y hábitos alimentarios saludables y un incremento de productos orientados para tal fin. Entre ellos se incluyen alimentos para veganos/vegetarianos, "naturales", aquellos que destacan la ausencia de aditivos o ingredientes de tipo "alérgenos". Estos productos envasados suelen presentar leyendas y/o logos que los caracterizan. El objetivo fue realizar un relevamiento de logos, sellos, frases en los rótulos de alimentos comerciales y analizar la información encontrada según la legislación vigente en Argentina.

Materiales y Métodos: se relevaron al azar 151 alimentos comerciales en supermercados, dietéticas y páginas web de empresas (agosto-octubre de 2022). Los productos relevados fueron: farináceos (PF), bebidas vegetales (BV), análogos de cárnicos (AC), análogos de quesos (AQ) y otros. Los atributos buscados fueron veganos/vegetarianos (VV), natural/artesanal (NA), ausencia de aditivos (AA), ausencia de lactosa (ALA), ausencia de alérgenos (AAE).

Resultados: el atributo VV se observó en el 68% de los productos relevados y prevaleció en los AC, PF y BV. El atributo NA se observó en 23% de los alimentos, principalmente en AC y PF. Para AA, que se presentó en 75% de los alimentos, los PF se destacaron. Los atributos ALA y AAE aparecieron en el 17% de los alimentos. Las BV fueron la categoría que más presentó el atributo ALA. En ellas se observó una alta prevalencia de AA y ALA. En los AC, el atributo que se destacó fue VV (92%). Dentro de PF, la mayor prevalencia fue del atributo AA (96%), seguido por VV (57%). En el grupo AQ, prevaleció el atributo VV (89%).

Conclusiones: se observó una alta presencia de atributos en los rótulos, que en su mayoría carecen de una normativa nacional vigente que los avale. Ello se contrapone a la demanda del mercado actual y a consumidores más exigentes.

Palabras clave: alimentos envasados; logos y leyendas; rotulado de alimentos; legislación alimentaria.

ABSTRACT

Introduction: recently, there has been a trend towards healthy lifestyles and eating habits; therefore, there is an increase in products oriented for this purpose. Among these products we can find foods for vegans/vegetarians, "natural" foods, those that emphasize the absence of additives or "allergenic" type ingredients. These packaged products usually have legends and/or logos that characterize them. The objective was to carry out a survey of logos, seals and phrases in labels of commercial foods and analyze the information found according to current legislation in Argentina.

Materials and Methods: 151 commercial foods were randomly surveyed in supermarkets, dietetics and company websites (August-October 2022). The surveyed products were: farinaceous (FP), vegetable drinks (VD), meat analogues (MA), cheese analogues (CA) and others. The attributes sought were vegan/vegetarian (VV), natural/artisanal (NA), absence of additives (AA), absence of lactose (ALA), absence of allergens (AAE).

Results: the VV attribute was observed in 68% of surveyed products and prevailed in MA, FP and VD. The NA attribute was observed in 23% of the foods, mainly in MA and PF. For AA, which was present in 75% of the food products analyzed, the FPs stood out. In the case of ALA and AAE attributes, they appeared in 17% of the foods. VD was the category that presented the ALA attribute in the highest percentage. A high prevalence of AA and ALA was observed in them. In the MA, the attribute that

stood out was VV (92%). Within FP, the highest prevalence was of the AA attribute (96%), followed by VV (57%). In the CA group, the VV attribute prevailed (89%).

Conclusions: a large presence of attributes was observed in the labels, which mostly lack current national regulations that endorse them. This contrasts with the demands of the current market and with demanding consumers.

Keywords: packaged foods, logos and legends, food labeling, food legislation.

INTRODUCCIÓN

Mantener una dieta saludable durante toda la vida previene no solo la desnutrición en todas sus formas, sino también una variedad de enfermedades no transmisibles (ENT) y otras condiciones de salud.

En la última década, se evidencia una clara tendencia hacia un estilo de vida y hábitos alimentarios más saludable¹. Una de las consecuencias ha sido el incremento en el mercado (tanto internacional como nacional) de productos orientados para tal fin. Entre ellos, podemos mencionar los alimentos para veganos y vegetarianos; los alimentos llamados “naturales”; aquellos que destacan la ausencia de ciertos aditivos (como son los conservantes, colorantes, aromatizantes), dado que muchos individuos los suelen relacionar con hábitos no saludables; alimentos que mencionan la ausencia de ciertos ingredientes de tipo “alérgenos” como harinas, leche, huevo, soja, entre otros. Estos alimentos envasados no solo presentan rótulos con leyendas o frases que describen atributos que caracterizan los grupos mencionados, sino que también incluyen logos o símbolos que acompañan a dichas leyendas.

Según el estudio Food & Drink Trends (2017), las declaraciones o afirmaciones veganas en todo el mundo han aumentado en un 257%, encabezado por Europa². En Argentina, un relevamiento realizado por INAL-ANMAT en 2019 en comercios de CABA y La Plata demostró que, del total de productos relevados, aproximadamente la mitad presentó atributos asociados a veganos/vegetarianos³. Según la Asociación de Productores de Alimentos a Base de Plantas Argentina (ABP), el mercado de productos ABP está en constante crecimiento y estima que para 2023 y 2024 tendrá mayores inversiones⁴.

En Estados Unidos existe un claro interés en las opciones naturales y orgánicas como una de sus principales tendencias. Alrededor del 25% del total de los lanzamientos globales de nuevos productos registrados en 2015, utilizaron una o más afirmaciones relacionadas con “natural”, certificación orgánica o ausencia de aditivos y conservantes⁵.

Recientemente, han surgido los alimentos “free from” (“libre de” en español), en los que las empresas focalizan la atención en lo que “NO posee” el alimento. Se proyecta que el mercado de este tipo de productos crecerá durante el período 2020-2027 con una tasa de crecimiento anual del 9,5%⁶.

Las legislaciones alimentarias promueven el etiquetado de los alimentos como una herramienta eficaz para proteger la salud de los consumidores en materia de inocuidad alimentaria y nutrición, y buscan que la información presente en los rótulos de los alimentos envasados sea clara, de manera tal de no engañar o confundir al consumidor^{7,8}. En este sentido, en el Código Alimentario Argentino (CAA) se establece que no deben utilizarse vocablos, signos, denominaciones, símbolos, representaciones que puedan hacer que la información sea falsa o induzca a equívoco⁹. No obstante, la legislación en Argentina es muy limitada sobre el uso de leyendas y logos. A nivel internacional también ocurre algo similar.

En nuestro país, el acceso a alimentos que presentan algunas de las características mencionadas está muy popularizado. Estos productos son, en general, de adquisición fácil y masiva, tanto en tiendas naturistas, dietéticas y supermercados como a través de plataformas y páginas webs. Por todo lo expuesto, y considerando que resulta importante conocer cuáles son los atributos más comúnmente observados y en qué tipo de alimentos se presentan, el objetivo del trabajo fue realizar un relevamiento de logos, sellos, frases en los rótulos de distintos alimentos comerciales y analizar la información encontrada en el marco de la legislación vigente en Argentina.

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de estudio fue observacional, descriptivo y transversal.

Entre el mes de agosto y octubre de 2022, se relevó un total de 151 alimentos comerciales en supermercados, dietéticas y a través de la información disponible en las páginas web de distintas empresas o PyMEs (Pequeñas y Medianas Empresas). Las muestras fueron seleccionadas al azar.

En el relevamiento se incluyeron productos farináceos (n=53), bebidas elaboradas a base de materias primas de origen vegetal (n=26), análogos de productos cárnicos (n=50) y de quesos (n=9) y alimentos correspondientes a otras categorías (n=13). Los productos comerciales relevados se agruparon sobre la base de atributos comunes encontrados en sus rótulos: a) veganos/vegetarianos; b) ausencia de aditivos c) natural o artesanal; d) ausencia de alérgenos; e) ausencia de lactosa y f) otros. Las muestras que presentaron más de un atributo fueron analizadas para cada uno de ellos. Se comparó la información relevada con lo establecido por la normativa nacional vigente. Además, se efectuó para algunos elementos hallados una comparación con normativa internacional.

RESULTADOS

En el gráfico 1 se puede observar la proporción de productos relevados, correspondientes a distintas categorías de alimentos. Estas incluyen:

-productos farináceos: galletitas, panes, harinas y pastas que utilizan diferentes fuentes de ingredientes para su elaboración, como ser harinas integrales, semillas, harinas libres de gluten, cereales diversos (maíz, arroz, trigo sarraceno), lentejas, vegetales;

-bebidas vegetales: bebidas a base de ingredientes vegetales o jugos que se utilizan, frecuentemente, como reemplazo de las bebidas lácteas (leches, yogures);

-análogos de cárnicos: alimentos que se presentan como una alternativa a los productos cárnicos. Se incluyen "medallones", "hamburguesas", "milanesas", "carne vegetal", "símil chorizos" y utilizan como ingredientes característicos arvejas, lentejas, garbanzos, arroz, diferentes vegetales, soja, entre otros;

-análogos de quesos: alimentos que se presentan como una alternativa a los distintos tipos de quesos. Pueden ser en pasta, duros, de textura cremosa y se elaboran con ingredientes como almendras, castañas de cajú, combinados con aceites vegetales y algunos aditivos para lograr la consistencia y sabor característicos;

-otras categorías: en este grupo se incluyeron aquellos alimentos relevados y que no respondían a las categorías ya descritas (salsas, condimentos, aderezos, yogures, conservas, snacks, suplementos dietarios).

Se observó que un tercio del total de productos relevados corresponde a productos análogos de cárnicos, otro tercio a farináceos y el tercio restante corresponde mayoritariamente a bebidas vegetales y en menor medida a análogos de quesos, entre otros.

Por otro lado, en los seis grupos de atributos en los cuales fueron clasificados los productos relevados, se observaron leyendas, sellos y logos que incluyeron las siguientes expresiones:

a) veganos/vegetarianos: "plant based", "100% vegetal", "apto vegano", "vegetariano", "con ingredientes 100% vegetales", "happy vegan", "veggie", "ovolactovegetariano", "a base de plantas"; también diferentes logos/sellos que incluyen dibujos de hojas verdes;

b) ausencia de aditivos: se destaca con alto predominio la leyenda "sin conservantes" o "libre de conservantes"; pero también se encontraron otras leyendas del tipo "sin colorantes" o "sin colorantes artificiales", "sin saborizantes artificiales", "sin aditivos" o similares, acompañadas en la mayoría de dibujos o sellos, muchos de ellos hojas verdes;

c) natural/artesanal: estos atributos se consideraron en conjunto dado que muchas veces se presentan relacionados; sin embargo, el que más prevaleció fue el atributo natural. En este caso, las leyendas encontradas fueron del tipo "100% natural", "100% ingredientes naturales", "producto natural", "método artesanal", "producto artesanal", "elaborado artesanalmente";

d) ausencia de alérgenos: incluye leyendas del tipo "sin soja", "soy free", "sin lácteos", "sin derivados lácteos", "sin harinas", "sin huevo", "libre de alérgenos";

e) ausencia de lactosa: se encontraron las leyendas "sin lactosa" y "libre de lactosa", acompañadas en muchos de los casos de logos y sellos como ser botella tachada, vaca tachada;

f) otros: se incluyen declaraciones del tipo "sin azúcar", "sin ajo", "sin cebolla", "soja no GMO", "no GMO", "GMO free", "sin glutamato", "sin JMAF", "granos enteros".

Los resultados que se obtuvieron al relacionar las categorías de alimentos relevados con los atributos mencionados se presentan en los gráficos 2 y 3.

En el gráfico 2 se puede observar la cantidad de productos encontrados para cada atributo y discriminados por tipo de alimento.

El atributo veganos/vegetarianos se observó en el 68% de los productos relevados y prevaleció en los análogos de cárnicos, farináceos y bebidas vegetales. El atributo natural/artesanal se observó en un 23% de los alimentos, principalmente en análogos de cárnicos y farináceos y también la proporción fue importante, aun-

que menor, en los análogos de quesos. Para el atributo ausencia de aditivos, los farináceos se destacaron, seguidos en menor medida por las bebidas vegetales y análogos de cárnicos; el total de productos con este tipo de atributos fue del 75%. En el caso del atributo ausencia de lactosa, apareció en el 17% de los alimentos. Las bebidas vegetales fueron la categoría que más lo presentó: de un total de 26 bebidas relevadas, 20 lo tenían (más del 75%). Otro de los atributos analizados que se presentó también en un 17% de los alimentos relevados fue aquel relacionado a la ausencia de alérgenos. Por último, la presencia de los atributos considerados dentro del grupo "otros" se observó en un 25% de las muestras y fue similar en bebidas vegetales, análogos de cárnicos y farináceos.

En el gráfico 3 se puede observar la cantidad de productos encontrados para cada categoría y discriminados por atributo.

Para las bebidas vegetales se observó una alta prevalencia de los atributos ausencia de aditivos, ausencia de lactosa y en tercer lugar veganos/vegetarianos. Es de destacar que en el caso del atributo ausencia de aditivos, se observó la presencia de más de uno en algunos productos y por ello el número encontrado (n=29) fue mayor al número de productos (n=26); por ejemplo, en muchos casos indicaban "sin conservantes" y "sin colorantes". Uno de los atributos importante de destacar en las bebidas, correspondiente al grupo "otros" fue "Sin JMAF" (JMAF: jarabe de maíz de alta fructosa).

En la categoría análogos de cárnicos, el atributo de mayor prevalencia y que se encontró en casi su totalidad fue el de veganos/vegetarianos (92%). En contraposición a las bebidas vegetales, el atributo ausencia de lactosa fue el menos presente (4%). Por otra parte, los atributos ausencia de aditivos y natural/artesanal se observaron en forma similar (30% y 38%), mientras que ausencia de alérgenos y "otros" se presentaron en menor medida (22% y 24%).

Dentro del grupo farináceos, la mayor prevalencia fue del atributo ausencia de aditivos (96%) seguido por el atributo veganos/vegetarianos (57%). En menor medida se observó la presencia del atributo natural/artesanal (25%) y "otros" (21%). En este último grupo, destacaron "sin azúcar" o "sugar free" y "no GMO" o "GMO free" (GMO: organismo genéticamente modificado). Las leyendas referidas a la ausencia de alérgenos y de lactosa fueron las menos observadas para esta categoría (11% y 4%, respectivamente).

En el grupo análogos de quesos, los resultados fueron similares al del grupo análogos de cárnicos, con prevalencia del atributo veganos/vegetarianos (89%). En menor medida se observaron los atributos natural/artesanal y ausencia de alérgenos (44%).

En "otras categorías" fue dominante el atributo ausencia de aditivos (92%), en particular "sin conservantes".

Asociación entre leyendas e imágenes

Resulta interesante destacar que se encontraron muchas leyendas asociadas con logos o dibujos. Algunos ejemplos son la relación del atributo veganos/vegetarianos con un dibujo de hojas verdes o de una hoja verde en forma de "v" y del atributo ausencia de aditivos con imágenes de material de laboratorio tachados o también con dibujos de hojas verdes (Figuras 1A y 1B).

También se observó la presencia de ciertas leyendas y logos asociados a determinadas marcas de alimentos. Entre las empresas elaboradoras de medallones, una marca destacaba en sus productos las leyendas "sin soja", "sin cebolla", "sin ajo", "sin aditivos", "sin glutamato"; otra incluía en sus rótulos "sin harina", "granos enteros", En relación con las marcas de alimentos farináceos relevados, una de ellas enfatizaba que sus productos están destinados a veganos con diversas leyendas, como ser: el futuro es vegano, sin ingredientes de origen animal, no más zoo, liberación animal, no son tus esclavos, no financies explotación animal.

Por último, también se encontraron en los rótulos algunas leyendas que no necesariamente se corresponden con los atributos relevados, pero que reflejan ciertas características o cualidades de la empresa que se desean destacar. Entre las más notorias podemos mencionar: Siempre protegiéndote, Con ingredientes nobles, Propiedad del reino de los cielos, El poder de la naturaleza, Alimento de semillas, entre otras.

DISCUSIÓN

El atributo veganos/vegetarianos prevaleció en los análogos de cárnicos, dado que son productos elaborados con ingredientes de origen vegetal que reemplazan a los de origen animal, con los que se elaboran comúnmente este tipo de alimentos. Según el artículo 229 del CAA, se permite el uso de ciertas leyendas relacionadas con este tipo de atributo, siempre y cuando los productos cumplan con las exigencias establecidas en él. Estas leyendas son: "Solo con ingredientes de origen vegetal", "100% vegetal", "Hecho a base de

plantas”, “Producto vegetariano” o “Alimento vegetariano” y “Producto vegano” o “Alimento vegano”⁹. Cabe aclarar que este artículo se incorporó en agosto de 2022 a la legislación y que hasta ese momento no existía un marco reglamentario para estos alimentos. Por ello, existen muchos rótulos con indicaciones/leyendas que difieren en muchos casos de las actualmente permitidas. A nivel internacional, no existe un consenso uniforme respecto a los requisitos que se exigen para los atributos veganos/vegetarianos. El Comité del CODEX sobre Etiquetado de los Alimentos llegó a la conclusión que las diferencias entre países respecto del término “vegetariano” son demasiado amplias como para poder lograr una definición común¹⁰. En este sentido, la Organización Internacional de Normalización (ISO) ha establecido las definiciones y criterios técnicos para alimentos e ingredientes alimentarios, aptos para vegetarianos o veganos y para el etiquetado y declaraciones a través de la Norma ISO 23662/2021. En Argentina, el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), tomando como referencia el documento de la Norma ISO, lanzó su Protocolo SELLO IRAM-V para la certificación de productos veganos y vegetarianos.

El atributo ausencia de aditivos incluye leyendas del tipo “sin conservantes”, “sin colorantes” y “sin aditivos”. Según el CAA, no está permitido este tipo de declaraciones. De acuerdo con lo establecido en los principios generales de rotulado, “los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con rótulo que (...) destaque la presencia o ausencia de componentes que sean intrínsecos o propios de alimentos de igual naturaleza, excepto en los casos previstos en Reglamentos Técnicos MERCOSUR específicos”⁹. Por otra parte, en ningún reglamento Mercosur se permite el uso de este tipo de declaraciones. En el relevamiento, se observó que aparecen frases del tipo “sin conservantes como todo alimento de igual tipo” o similares. En estos casos, se estarían utilizando expresiones permitidas que se fusionan con otras no permitidas, de manera tal de intentar aproximarse a la legislación. Sin embargo, estas acciones generan en realidad más desinformación y confusión al consumidor. Además, se observaron, junto a este tipo de leyendas, imágenes o logos de hojas verdes que hacen alusión a ese atributo, cuyo uso tampoco está permitido según el CAA. Esto también sucede en muchos países, donde no está estipulado el uso de leyendas que hacen referencia a la ausencia de aditivos en un producto alimenticio. En general, las legislaciones establecen la obligatoriedad de indicar en la lista de ingredientes los aditivos que contiene, pero no su ausencia. Una excepción la constituye la legislación de Estados Unidos, dado que establece que es posible incluir en el rótulo una información sobre una sustancia que no es nutritiva o que no tiene una función nutritiva; por ejemplo, “no contiene conservantes”, “no contiene colorantes artificiales”¹¹.

Con respecto al atributo natural/artesanal, ocurre algo particular en la legislación. Por un lado, el atributo natural no está permitido en los rótulos de los alimentos. La posible inclusión del término “natural” en la normativa vigente fue tratada en la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), pero no se pudo llegar a un consenso al respecto. En consecuencia, se determinó que no se encuentra permitido su uso en el rótulo de los alimentos, excepto en los casos que la denominación de venta lo prevé específicamente en el CAA¹². Es importante tener en cuenta que, a nivel internacional, el término “natural” representa una de las indicaciones más cuestionadas en los rótulos de los alimentos. A nivel del CODEX, el tema fue abordado en varias oportunidades y no se ha llegado a un acuerdo global que permita caracterizarlo¹³.

Por otro lado, el atributo artesanal está autorizado por la legislación vigente solo para el pan. El artículo 725 tris del CAA establece que “podrá incluirse en el rótulo de los distintos tipos de pan definidos en el presente Capítulo, la leyenda “Pan... de Elaboración Artesanal”, indicando el nombre del pan del cual se trate, siempre que cumplan con las siguientes exigencias...”¹⁴. Sin embargo, observamos que esta indicación está presente en algunos rótulos relevados, que no corresponden a este tipo de alimentos.

En referencia al atributo relacionado a la ausencia de alérgenos, es de destacar que este tipo de declaración tampoco está permitida por la legislación nacional; sí se establece como obligatorio para todos los alimentos envasados la declaración de presencia de alérgenos. Esto está contemplado en el artículo 235 séptimo⁹. Dado que estas leyendas encontradas no están reglamentadas, su incorporación en el rótulo no pudo haber sido aprobada por la autoridad sanitaria y se desconoce qué criterio utilizó la empresa para el uso de este tipo de leyendas. Es importante resaltar que este tema es de suma preocupación y sensibilidad, dado que una mala o falsa información sobre la ausencia de un posible alérgeno puede poner en riesgo la salud del consumidor.

Con relación al atributo ausencia de lactosa, no está reglamentado su uso como leyenda, pero sí existe una categoría de alimento de régimen o dietético establecida en el Capítulo XVII del CAA, que define a los alimentos sin lactosa, reducidos y bajos en lactosa. Sin embargo, en estos casos la indicación “sin lactosa” o “reducido en lactosa” o “bajo en lactosa” debe estar en la denominación de venta del producto y no como leyenda¹⁵. En los rótulos relevados el uso de las expresiones “sin lactosa”, “libre de lactosa” o “lactosa free” se incluyó como una leyenda en varias categorías de productos, sin ajustarse necesariamente a lo que establece el CAA para su utilización. Como ya se describió, este atributo apareció en casi todas las bebidas vegetales

relevadas, entendiéndose que la finalidad de su uso es resaltar que el producto no contiene leche ni lácteos. Además, estas leyendas deben utilizarse con responsabilidad, dado que muchas veces quienes buscan este tipo de productos presentan intolerancia a este componente.

Dentro del grupo “otros” se incluyeron aquellos atributos encontrados con menor frecuencia. Entre ellos, una de las leyendas que prevaleció es “sin JMAF” o “sin jarabe de maíz de alta fructosa”, que se encontró principalmente en las bebidas vegetales. Según la legislación vigente, en el artículo 778 ter del CAA, actualizado recientemente, solo se establecen las especificaciones de pureza y calidad que debe cumplir este ingrediente, pero no se contempla nada respecto a destacar su presencia o ausencia en los rótulos de los alimentos que lo contienen, por lo cual no se puede emplear este tipo de leyendas^{16,17}. A nivel mundial, el JMAF está permitido como edulcorante nutritivo en alimentos y bebidas. Muchos estudios demuestran que el azúcar y el JMAF tienen efectos similares en la salud y el metabolismo. Ambos son dañinos cuando se consumen en exceso. No obstante, existe la preocupación de que el consumo de JMAF aumente el riesgo de obesidad y otros resultados adversos para la salud, en comparación con otros edulcorantes calóricos. En la actualidad, no hay pruebas suficientes para prohibir o restringir el uso de JMAF u otros edulcorantes que contengan fructosa en los alimentos o para exigir el uso de etiquetas de advertencia en los productos que contienen JMAF. Aun así, se justifica el asesoramiento dietético para limitar el consumo de todos los edulcorantes calóricos añadidos, incluido el JMAF^{18,19}.

También es importante mencionar en el grupo “otros” las leyendas “no GMO” o “GMO free”. El CAA no define ni contempla el uso de este tipo de leyendas en los rótulos de los alimentos. Sin embargo, en nuestro país se permite el uso de GMO con distintas finalidades siempre y cuando cumplan con los requisitos de seguridad e inocuidad establecidos de manera tal que sean aptos para el consumo humano y animal (Resolución MAGyP N° 763/11)²⁰. Asimismo, no hay una definición consensuada para este concepto por CODEX¹³. Por su parte, a partir de enero de 2022 entró en vigencia en Estados Unidos el Estándar Nacional de Divulgación de Alimentos de Bioingeniería, que establece los requisitos para etiquetar los alimentos que las personas consumen, que son de bioingeniería o que tienen ingredientes de bioingeniería²¹.

CONCLUSIONES

Resulta importante destacar en los rótulos de los alimentos relevados una alta presencia de leyendas y/o logos relacionados con los atributos analizados. La mayoría de ellos, no tienen un marco reglamentario que los avale, pues la legislación sobre este tema es muy limitada. Ello se contrapone con las demandas del mercado actual y con consumidores cada vez más exigentes. Por otra parte, la presencia de ciertos atributos podría representar un problema vinculado a la salud pública, especialmente para individuos susceptibles.

Financiamiento

Esta investigación fue financiada por la Universidad de Buenos Aires, Proyecto UBACyT20020190200214BA.

Declaración de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

REFERENCIAS

1. Organización Panamericana de la Salud. Alimentación saludable (2022). <https://www.paho.org/es/temas/alimentacion-saludable>. Recuperado el 29 de diciembre de 2022.
2. Miguel I, Moreno C. Veggie: un segmento destinado a prosperar. Alimentos vegetarianos o veganos, una alternativa de negocio para las empresas de alimentos para un nicho de mercado que crece exponencialmente. *Revista Alimentos Argentinos* 2021; 78: 34-36.
3. CONAL. Acta N° 133, Anexo VI (2019). http://www.conal.gob.ar/actas/Anexo_VI_Presentacion_Atributos_Natural_Artesanal_Vegano_y_Vegetariano.pdf. Recuperado el 09 de marzo de 2023.
4. Moreno C. Oficialización de los atributos vegano y vegetariano. *Revista Alimentos Argentinos* 2022; 81: 10-14.
5. Williams LA. Market Growth for Natural, Clean Label Products. *Innova Market Insights* (2016). <https://www.preparedfoods.com/articles/118297-market-growth-for-natural-clean-label-products>. Recuperado el 20 de diciembre de 2022.
6. Research and Market. Europe free from food market. Growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2022-2027). <https://www.re>

- searchandmarkets.com/reports/4745449/free-from-food-market-growth-trends-covid-19. Recuperado el 20 de diciembre de 2022.
7. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Handbook on Food Labelling to Protect Consumers (2016). <https://www.fao.org/3/i6575e/i6575e.pdf>. Recuperado el 20 de diciembre de 2022.
 8. Codex Alimentarius. CODEX STAN 1-1985. Codex General Standard for the Labelling of Prepackaged Foods (1985, rev 2018). https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B1-1985%252FCXS_001e.pdf. Recuperado el 20 de diciembre de 2022.
 9. CAA. Capítulo V. Principios generales de rotulado de alimentos envasados (última actualización septiembre de 2022). https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_caa_capitulo_v_rotulacion_actualiz_2021-09.pdf. Recuperado el 06 de marzo de 2023
 10. CODEX CX/FL 17/44/9. Documento de debate sobre futuros trabajos y dirección para el CCFL. Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias. Comité del Codex sobre Etiquetado de los Alimentos (2017). https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fmeetings%252FCX-714-44%252FWD%252Ffl44_09s.pdf. Recuperado el 06 de marzo de 2023
 11. FDA. CFR. Título 21. Cap. 1, Part 101. Código de Regulaciones Federales (última actualización enero 2023). <https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=101>. Recuperado el 06 de marzo de 2023.
 12. CONAL. Acta N°138, Anexo XII (2020). http://www.conal.gob.ar/sitio/_pdf/20201217144514.pdf. Recuperado el 6 de marzo de 2023.
 13. CODEX ALIMENTARIUS. “Directrices generales sobre declaraciones de propiedades”, Inciso 5, ítem III. CAC/GL 1-1979-Revisión 1991. Enmienda 2009. <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/guidelines/es/>. Recuperado el 06 de marzo 2023.
 14. CAA. Capítulo IX. Harinas, concentrados, aislados y derivados proteínicos (última actualización 2018). https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat-capitulo_xix_aislados_protactualiz_2018-11.pdf. Recuperado el 6 de marzo de 2023.
 15. CAA. Capítulo XVII. Alimentos de régimen o dietéticos (última actualización 2022). https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo_xvii_dieteticos_actualiz_2022-12.pdf. Recuperado el 6 de marzo de 2023.
 16. CAA. Capítulo X. Alimentos azucarados (última actualización 2020). https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/caa_capitulo_x_azucarados_actualiz_2020-09.pdf. Recuperado el 6 de marzo de 2023. CAA. Capítulo X. Alimentos azucarados (última actualización 2020). https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anmat_caa_capitulo_x_act_2023_04.pdf Recuperado el 10 de mayo de 2023.
 17. CONAL. Acta N° 143, (2021). http://www.conal.gob.ar/sitio/_pdf/20211203144600.pdf. Recuperado el 6 de marzo de 2023.
 18. Moeller SM, Adamson Fryhofer S, Osbahr III AJ, Robinowitz CB & for the Council on Science and Public Health, American Medical Association. The effects of high fructose syrup. *J Am Coll Nutr* 2009; 28:6, 619-626.
 19. Xiang L, Yunqi L, Yuejin L, Shili Y, Guihui W, Xinlun C, Yucai L, Hamed KV, Yunpeng L. The effect of high-fructose corn syrup vs. sucrose on anthropometric and metabolic parameters: A systematic review and meta-analysis. *Front Nutr* 2022; 9:1013310.
 20. MAGyP. SENASA. Resolución 763/2011: Lineamientos de actividades que involucren organismos genéticamente modificados (2011). <http://www.senasa.gob.ar/normativas/resolucion-763-2011-ministerio-de-agroindustria>. Recuperado el 6 de marzo de 2023.
 21. FDA. Voluntary Labeling Indicating Whether Foods Have or Have Not Been Derived from Genetically Engineered Plants: Guidance for Industry (2015). <https://www.fda.gov/media/120958/download>. Recuperado el 6 de marzo de 2023.

FIGURAS

Gráfico 1. Clasificación de productos relevados por categoría

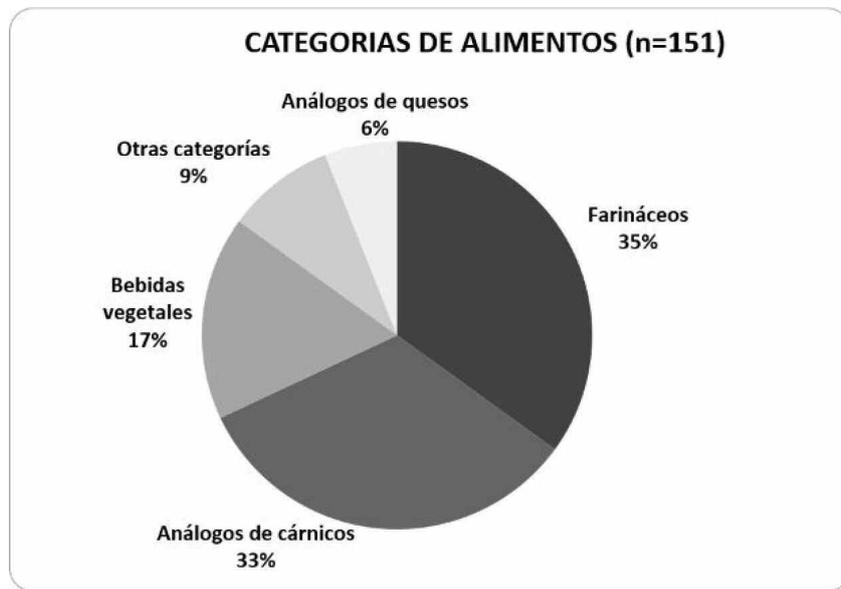


Gráfico 2. Clasificación de los productos del relevamiento por atributo

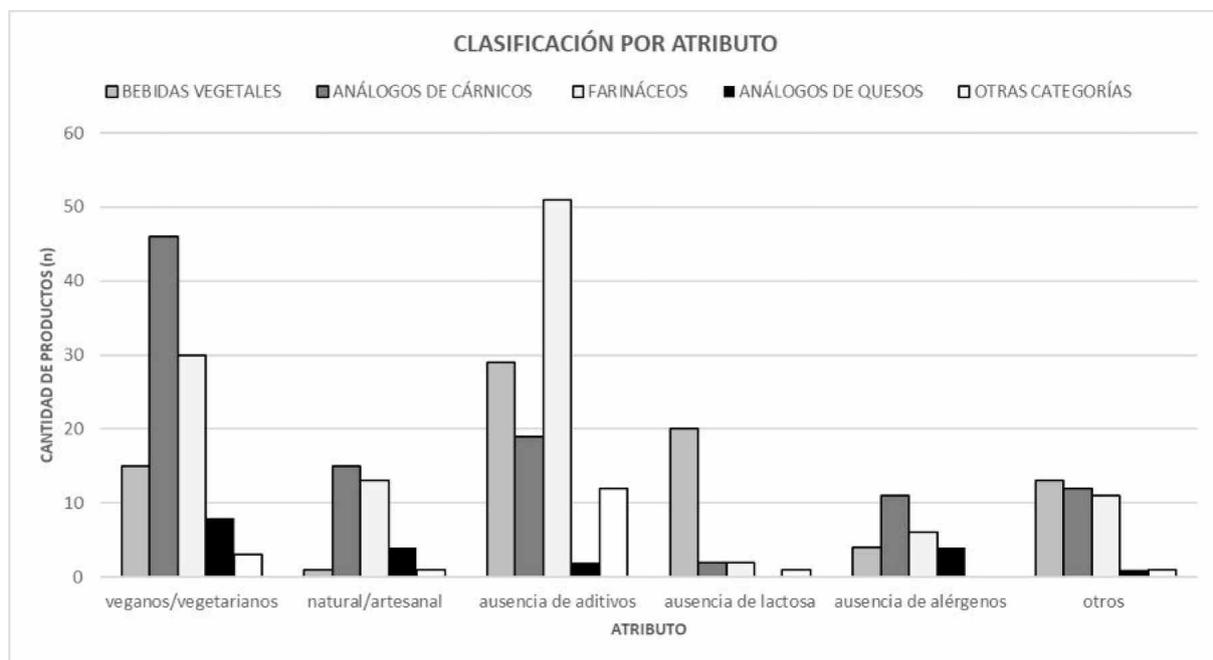


Gráfico 3. Clasificación de los productos del relevamiento por categoría

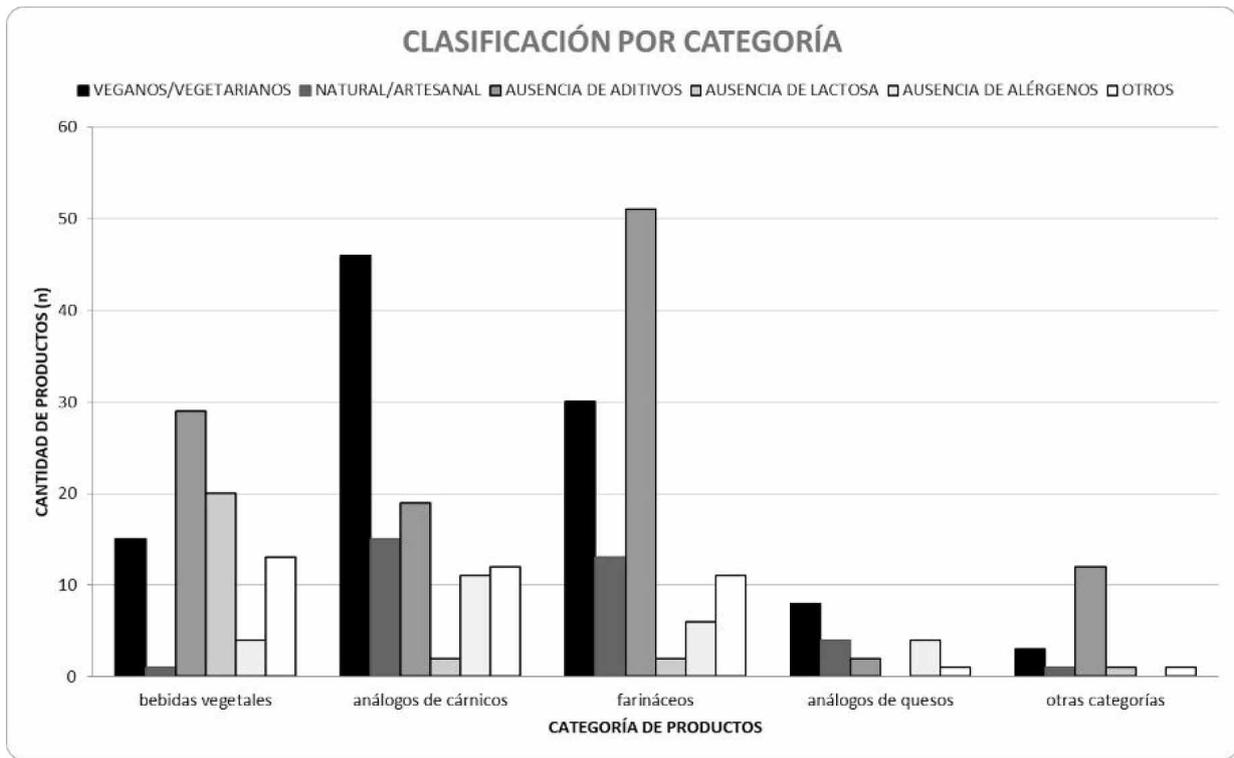


Figura 1. Ejemplos de imágenes encontradas en los productos del relevamiento asociadas a atributos. A) veganos/vegetarianos y B) sin aditivos

