



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud

“Estrategias de marketing digital para la promoción de fórmulas lácteas infantiles y su relación con el Código Internacional de Comercialización de sucedáneos de la Leche Materna: Análisis preliminar del segundo cuatrimestre de 2025”

Trabajo final de grado para la Licenciatura en Nutrición

Autora: Fanny Adriana Cardellá

Coautoras y Tutoras: Lic. Marcela Ommi Acosta Sero

Lic. Karen Yael Uría

Diciembre 2025

Fannycardella1@gmail.com

MarcelaOmmi.AcostaSero@uai.edu.ar

KarenYael.Uria@UAI.edu.ar

ÍNDICE

RESUMEN-----1

AGRADECIMIENTOS-----2

INTRODUCCIÓN-----3

 Objetivo General-----3

 Objetivos Específicos-----3

MATERIALES Y MÉTODOS-----4

 Población y ámbito en estudio-----4

 Diseño-----4

 Criterios de elegibilidad-----4

 Criterios de inclusión-----4

 Muestreo-----5

 Variables-----5

 Análisis de la información-----6

 Instrumento de recolección de datos y procedimientos-----7

RESULTADOS -----7

DISCUSIÓN -----13

CONCLUSIÓN-----17

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----18

ANEXOS-----22

 Anexo 1-----22

 Anexo 2-----24

 Anexo 3-----26

RESUMEN

Introducción: La lactancia materna es la forma óptima de alimentación infantil y es recomendada en forma exclusiva durante los primeros seis meses. En Argentina su prevalencia continúa insuficiente, influida entre otros factores por el marketing digital, el cual ha adquirido relevancia en los últimos años. El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (CICSLM) busca proteger la lactancia frente a prácticas promocionales, aunque su cumplimiento resulta limitado en entornos digitales.

Objetivo: Describir las estrategias de marketing digital para la promoción de fórmulas lácteas infantiles y su relación con el CICSLM.

Metodología: Estudio observacional, descriptivo, transversal y prospectivo. La muestra se compuso de 60 publicidades de fórmulas lácteas infantiles de inicio y continuación difundidas en Argentina por sitios web y redes sociales de las marcas que las comercializan, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Resultados: Las publicaciones analizadas correspondieron en partes iguales (50% y 50%) a fórmulas de inicio y de continuación. Se observó la utilización de una amplia diversificación de canales digitales. El 100% de las publicaciones utilizaron sitios web e Instagram de las marcas, seguidos de las Newsletters (88,3%). Predominaron las estrategias económicas, principalmente descuentos (90%) y envíos gratis (83,3%). Ninguna publicación cumplió completamente con el artículo 4 y 5 del CICSLM.

Conclusiones: Se evidenció una amplia presencia de estrategias digitales orientadas a incentivar la utilización de sucedáneos. Asimismo, el incumplimiento del Código Internacional, especialmente en los componentes vinculados a la promoción comercial, refleja la persistencia de prácticas incompatibles con la protección de la lactancia materna.

Palabras clave: Lactancia materna, marketing, fórmulas infantiles, Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones. En especial, a mi hija Malena quien me acompaño diariamente desde su propio camino como estudiante de la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires. A mi madre, por ser un ejemplo de resiliencia en cada etapa de mi vida, y a mi padre, cuya palabra constante me enseño que todo se alcanza con esfuerzo y perseverancia. A mi hija Daiana, mi yerno, mi hermana y mi cuñado, por siempre estar presentes con palabras de aliento cuando más las necesité.

A mi gran compañero de vida, mi novio, por su amor y presencia incondicional, que en los últimos tiempos fue un motor importante para continuar avanzando.

A mi querida compañera de trabajo, Patricia Jara, quien fue la inspiración para animarme a iniciar una carrera universitaria. Gracias por confiar en mí aquel marzo de 2018.

A mis amigas y amigos de la vida, quienes, incluso a pesar de la distancia, mantuvieron su apoyo, cercanía y comprensión.

A mis compañeras, que hoy se convirtieron en amigas, gracias por ayudarme a transitar este largo recorrido universitario.

Finalmente, agradezco profundamente a todos los profesores de esta carrera, y especialmente a mis tutoras, Lic. Ommi Acosta Marcela y Lic. Uria Karen Yael, por su dedicación, paciencia y acompañamiento, que hicieron posible la realización de este Trabajo Final De Grado de la Licenciatura en Nutrición.

INTRODUCCIÓN

La leche materna es un alimento natural y óptimo para la primera etapa de la vida, con efectos decisivos sobre la salud, la nutrición y el desarrollo infantil. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) recomiendan la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses de vida, seguida de la incorporación de alimentos complementarios adecuados y seguros, y la continuación de la lactancia humana hasta al menos los dos años o más, según la voluntad de la madre y el hijo (1).

A pesar de las recomendaciones, la tasa de lactancia exclusiva en Argentina continúa siendo insuficiente. Solo el 53,2% de los lactantes menores a seis meses reciben leche materna de manera exclusiva, según la Encuesta Nacional de lactancia (ENaLaC) del Ministerio de Salud Nacional 2022 (2). Este indicador refleja la influencia de múltiples condicionantes sociales, culturales, económicos y comerciales que inciden en las decisiones de alimentación infantil, entre los cuales el marketing de los sucedáneos de la leche materna (SLM) ha adquirido un rol central en los últimos años (3).

El Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna (CICSLM), aprobado en 1981 por la Asamblea Mundial de la Salud, fue creado para proteger la lactancia frente a prácticas comerciales inadecuadas. Establece que los sucedáneos deben utilizarse cuando sea estrictamente necesario y que su promoción no debe interferir en la práctica de la lactancia materna (4). No obstante, su cumplimiento depende de la adhesión y fiscalización de los Estados, y en numerosos países, incluida Argentina, la regulación y el control resultan limitados. La incursión del marketing digital ha profundizado estas brechas, ampliando posibilidades de promoción encubierta (5).

La transición hacia la era digital ha transformado los modos de comunicación, incluyendo la promoción de productos de alimentación infantil. Según la OMS y UNICEF, las empresas de SLM utilizan una amplia gama de estrategias digitales que abarcan redes sociales, aplicaciones móviles, buscadores, páginas web, correo electrónico y servicios de mensajería instantánea. Estas prácticas incluyen la segmentación de audiencias, el uso de algoritmos para personalizar contenidos y la utilización de datos personales sensibles de los usuarios, generando publicidad efectiva dirigida a nichos específicos y dudas sobre la lactancia materna (3,5).

Otro informe de la OMS de 2022 documenta como estas estrategias se han expandido rápidamente en la última década. Mediante anuncios personalizados, blogs con apariencia educativa, promociones en línea y comunidades patrocinadas, las empresas buscan generar una relación de cercanía y confianza con padres y cuidadores. La presencia de influencers, percibidos como pares y no como voceros corporativos, refuerza la credibilidad del mensaje y contribuye a normalizar el uso de fórmulas como alternativa equivalente o superior a la lactancia (5).

El marketing digital se caracteriza, también, por la utilización de técnicas interactivas que aumentan su atractivo y capacidad de viralización. Concursos, juegos en línea, aplicaciones con funciones de seguimiento del desarrollo infantil se convierten en herramientas para captar la atención del público objetivo, ampliando la difusión del mensaje (6). A diferencia de la publicidad tradicional, los contenidos digitales se integran de forma orgánica en las dinámicas cotidianas, lo que los hace menos reconocibles como estrategias comerciales y, en consecuencia, más persuasivos (7).

Diversos estudios han mostrado que estas prácticas tienen un impacto directo en la percepción y toma de decisiones de las familias. Un informe conjunto de la OMS, UNICEF en 2022 reveló que muchas mujeres reportaron recibir mensajes digitales promocionando fórmulas en momentos críticos de búsqueda de información sobre lactancia (3). Esto sugiere que las empresas no sólo acompañan, sino que condicionan la experiencia de maternidad digital, interfiriendo en el derecho de madres, padres y cuidadores a recibir información objetiva y libre de intereses comerciales (3,6).

El carácter global y dinámico de los medios digitales plantea nuevos desafíos regulatorios. A diferencia de la publicidad tradicional, que podía ser monitoreada mediante normativas nacionales, las campañas digitales trascienden fronteras y se difunden también a través de canales privados como, WhatsApp o mensajes directos (5,8). Esta situación incrementa el riesgo de transgresiones al Código Internacional y debilita las políticas de protección de la lactancia, al permitir a las empresas eludir el control estatal mediante la creación de comunidades digitales privadas y la asociación con influencers, expandiendo el mercado de fórmulas en contextos donde la lactancia exclusiva debería ser la práctica predominante (8,9).

En este marco, un estudio reciente realizado en cuatro países con un enfoque comunitario documentó múltiples violaciones al Código Internacional, incluyendo distribución de muestras gratuitas, promociones económicas, afirmaciones falsas sobre beneficios de las fórmulas, etiquetado inadecuado, entre otros (9). Asimismo, se ha señalado que el marketing de fórmulas infantiles constituye un sistema complejo que no solo captura a madres y padres, sino también a comunidades, profesionales de la salud y responsables de políticas, mediante mecanismos de influencia que trascienden la publicidad visible. Este entramado refuerza el poder de la industria sobre la construcción social de la alimentación infantil y dificulta la implementación de políticas de salud pública alineadas con la promoción de la lactancia (3,7).

En el plano normativo, pocos países cuentan con leyes específicas que regulen la publicidad digital y en redes sociales de los SLM. Incluso en aquellos que disponen de marcos regulatorios, los mecanismos de fiscalización resultan insuficientes frente al carácter transnacional de las plataformas digitales (10).

Teniendo en cuenta este contexto, el estudio se centrará en como las nuevas dinámicas de comunicación digital implementadas por las empresas de SLM pueden incidir en las decisiones de las familias, transgrediendo en algunos casos la normativa internacional vigente y poniendo en riesgo la protección de la lactancia como derecho y práctica fundamental de salud pública.

OBJETIVOS

Objetivo General

Describir las estrategias de marketing digital para la promoción de fórmulas lácteas infantiles y su relación con el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

Objetivos Específicos

En las estrategias de marketing digital de fórmulas lácteas infantiles de Argentina:

- Describir las estrategias económicas.
- Describir las estrategias con mensajes de carácter informativo.
- Describir las estrategias con mensajes de carácter educativo.
- Describir las estrategias de influencia social.

- Describir las estrategias emocionales.
- Describir las estrategias de relación
- Describir el cumplimiento del Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna.

MATERIALES Y MÉTODOS

Población y ámbito de estudio

Estrategias de marketing observadas en fórmulas lácteas infantiles en canales digitales disponibles en Argentina, que se utilicen durante el periodo de agosto a noviembre de 2025.

Diseño

Observacional, descriptivo, transversal y prospectivo.

Criterios de elegibilidad

Criterios de inclusión

- Publicaciones de promoción digital de fórmulas lácteas infantiles de inicio y continuación difundidas en Argentina.
- Publicaciones digitales que incluyan la identificación clara de la marca (logo, nombre o enlace oficial).
- Publicaciones en canales digitales, incluyendo:

*Sitios web oficiales de las marcas, apps, newsletters, WhatsApp Business.

* Redes sociales: Instagram, YouTube, Facebook y contenido digital de farmacias.

Criterios de exclusión

- Publicaciones de promoción digital de fórmulas lácteas infantiles especiales (sin lactosa, hidrolizadas, a base de proteínas de soja), difundidas en Argentina.
- Contenidos de promoción digital diseñados con dominios internacionales sin adaptación para Argentina.
- Publicaciones que no correspondan con distribuidores oficiales de fórmulas lácteas infantiles.
- Publicidades de redes sociales: TikTok, Twitter/X.

Criterios de eliminación

- Contenidos incompletos que no permitan identificar la marca de sucedáneos, el canal de difusión.

Muestreo

Muestreo no probabilístico, intencional.

Variables

Variables de caracterización (Anexo 2)

Se registraron los siguientes datos para describir las características generales de las publicaciones digitales analizadas: tipo de fórmulas de inicio (0–6 meses), fórmulas de continuación 1 (6–12 meses) y fórmulas de continuación 2 (12–24 meses), y tipo de canal donde fue difundida cada publicación (sitios web, aplicaciones móviles, newsletters, WhatsApp Business, Instagram, Facebook, YouTube y contenidos digitales de farmacias).

Variables en estudio (Anexo 3)

- Estrategias económicas: Se registró la presencia de mecanismos destinados a incentivar la compra o aumentar la conversión digital. Las categorías incluyeron: descuentos, sorteos, Kits de bienvenida, envíos gratis, promociones “2×1”, programas de puntos, “otros”.
- Estrategias informativas: Se observaron elementos que brindaban información nutricional o técnica sobre las fórmulas. Las categorías fueron: datos nutricionales, comparaciones con la leche materna, información científico–nutricional, “otros”.
- Estrategias educativas: Se registraron recursos destinados a orientar o acompañar a cuidadores. Las categorías fueron: consejos de salud, consejos sobre crecimiento del bebé, consejos sobre nutrición del bebé, consejos de maternidad, Webinars, Blogs, infografías, “otros”.
- Estrategias de influencia social: Se relevó la inclusión de diferentes perfiles vinculados a la producción o difusión del contenido, dentro de las siguientes

categorías: Influencers, bloggers, profesionales de la salud, testimonios de padres, “otros”.

- Estrategias emocionales: Se registraron recursos que apelan a emociones, mediante: Madres satisfechas, bebés felices, frases emotivas, historias / testimonios, “otros”.
- Estrategias de relación: Se identificaron mecanismos diseñados para establecer contacto directo o reforzar el vínculo digital con los usuarios: Formularios de registro, suscripciones a newsletters, enlaces a mensajería privada, comunidades digitales privadas, “otros”.
- Cumplimiento del artículo 4 del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en su totalidad: Cumple/ no cumple. Se consideró que una publicación no cumplía cuando incluía alguno de los siguientes elementos: Incluyen beneficios de la lactancia materna, incluyen los riesgos que presenta para la salud el uso innecesario o incorrectos de sucedáneos para lactante, evitan imágenes, textos que idealicen sucedáneos.
- Cumplimiento del artículo 5 del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en su totalidad: Cumple / no cumple. Se consideró incumplimiento al observarse al menos una de las prácticas prohibidas en el artículo 5 del Código: descuentos, obsequios, incentivo comercial.

Análisis de la información

Todas las variables fueron reportadas a través de frecuencias absolutas y relativas (n y %) por ser de tipo categórica. Los datos fueron procesados con la herramienta de software estadístico JAMOV (15).

Tamaño de la muestra

Se obtuvo un total de 60 publicidades de fórmulas lácteas infantiles de inicio y continuación.

Aspectos éticos

El presente estudio no involucró contacto con personas, ni recolección de datos personales, sensibles o identificatorios. Se trató de una observación no participante de

canales digitales de acceso público. Los resultados fueron presentados resguardando la confidencialidad institucional y el respeto por la propiedad intelectual de los contenidos, utilizando únicamente con fines académicos. La investigación se desarrolló en el marco de los principios de la ética en salud pública, conforme a lo establecido en la Resolución 1480/2011 del Ministerio de Salud de la Nación.

Instrumento de recolección de datos y procedimientos

El instrumento de recolección de datos utilizado fue un checklist de elaboración propia (Anexo 1), diseñado para registrar de manera sistemática las características generales de las estrategias de marketing digital empleadas en la promoción de las fórmulas lácteas infantiles. El formulario incluyó un encabezado con fecha de observación y once ítems organizados según las categorías del estudio, en concordancia con los lineamientos del Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna.

La recolección de datos se realizó mediante una búsqueda estructurada de publicaciones digitales en los principales canales de difusión (sitios web oficiales, redes sociales y plataformas audiovisuales) de las empresas de fórmulas lácteas infantiles.

Las observaciones se efectuaron de manera no participante, registrando cada pieza publicitaria que cumpla con los criterios de inclusión establecidos. La búsqueda se realizará de forma manual y directa en cada canal digital, durante un periodo estimado de un mes, garantizando la revisión de las publicidades más recientes y activas. Los datos recolectados fueron posteriormente sistematizados en una base de datos para su análisis descriptivo.

RESULTADOS

Se recolectaron sesenta (60) publicaciones digitales de promoción de fórmulas lácteas infantiles difundidas en Argentina por los canales oficiales de las empresas. El total de las piezas correspondió en partes iguales a fórmulas de inicio (n=30; 50%) y a fórmulas de continuación 1 y 2 (n=30; 50%).

La presencia digital de las marcas se caracterizó por una amplia diversificación de canales. Predominó el uso de sitios web e Instagram en el 100% de los casos (n= 60). También se observó una alta frecuencia en newsletters (88,3%), (Tabla1).

Tabla 1. Características de las publicidades:

TIPO DE CANAL DIGITAL, n (%)	
Sitios web	60 (100)
Aplicaciones móviles	43 (71,7)
Newsletters	53 (88,3)
WhatsApp Business	42 (70)
Instagram	60 (100)
Facebook	47 (78,3)
YouTube	29 (48,3)
Canales digitales de farmacias	35 (58,3)

Fuente: Elaboración propia

En relación con las estrategias económicas, predominaron los descuentos, seguidos de los envíos gratis, (Tabla 2).

Tabla 2. Estrategias económicas de las fórmulas lácteas infantiles:

ESTRATEGIAS ECONÓMICAS, n (%)	
Descuentos	54 (90)
Envíos gratis	50 (83,3)
Sorteos	31 (51,7)
“Kit de bienvenida”	12 (20)
2 x 1	12 (20)
Programas de puntos	2 (3,3)
Otros	40 (66,7)

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones de estrategias informativas incluyeron con mayor frecuencia datos nutricionales (78,3%; n=47), seguida por información científico- nutricional (33,3%, n=20), Las comparaciones con la leche materna fueron excepcionales (1,7%; n=1) al igual que “otros” recursos informativos (1,7%; n=1).

En cuanto a las estrategias educativas, las más frecuentes fueron los webinars en segundo lugar los consejos de salud y los blogs, (Tabla 4).

Tabla 4. Estrategias educativas de las fórmulas lácteas infantiles:

ESTRATEGIAS EDUCATIVAS, n (%)	
Consejos de salud	42 (70)
Consejos sobre crecimiento del bebé	40 (66,7)
Consejos sobre nutrición del bebé	37 (61,7)
Consejos de maternidad	32 (53,3)
Webinars	47 (78,3)
Blogs	41 (68,3)
infografías	2 (3,3)
Otros	16 (26,7)

Fuente: Elaboración propia

Respecto de las estrategias de influencia social, se observó la presencia de profesionales de la salud en el 10% de las publicaciones (n=6). Los testimonios de padres (n=2; 3,3%), los contenidos producidos por influencers y bloggers (n=1; 1,7%) fueron poco frecuentes. Se clasificaron como “otros” el 5% de los casos (n=3).

Las estrategias emocionales mostraron una presencia moderada. Se identificaron frases emotivas en el 20% de las publicaciones y una frecuencia similar de representaciones de madres satisfechas y de bebés felices, (Tabla 6).

Tabla 6. Estrategias emocionales de las fórmulas lácteas infantiles:

ESTRATEGIAS EMOCIONALES, n (%)	
Frases emotivas	12 (20)
Madres satisfechas	11 (18,3)
Bebés felices	11 (18,3)
Historias, testimonios	0
Otros	3 (5)

Fuente: Elaboración propia

En las estrategias de relación, predominó la invitación a suscribirse a newsletters y a interactuar por mensajería privada, (Tabla 7).

Tabla 7. Estrategias de relación de las fórmulas lácteas infantiles:

ESTRATEGIAS DE RELACIÓN, n (%)	
Suscripciones a newsletters	52 (86,7)
Enlaces a mensajería privada	52 (86,7)
Comunidades digitales privadas	49 (81,7)
Formularios de registro	16 (26,7)
Otros	0

Fuente: Elaboración propia

Respecto al cumplimiento del artículo 4 del Código Internacional, ninguna de las publicaciones analizadas cumplió con este en su totalidad.

En el análisis de los componentes del artículo 4, el 35% de las publicaciones incluyó referencias a los beneficios de la lactancia materna (n=21) y el 31,7% evitó

utilizar imágenes o textos que idealizaron los sucedáneos (n=19). Ninguna incluyó advertencias sobre los riesgos del uso innecesario o incorrecto de las fórmulas.

En cuanto al cumplimiento del artículo 5, sólo el 3,3% de las publicaciones cumplió con las disposiciones (n=2), mientras que el 96,7% presentó algún grado de incumplimiento (n=58).

En los componentes del artículo 5, se identificaron descuentos en el 90% de las piezas (n=54), incentivos comerciales en el 88,3% (n=53) y obsequios en el 33,3% (n=20).

DISCUSIÓN

La expansión del marketing digital en la promoción de sucedáneos evidencia una presencia sostenida de estrategias comerciales que se expanden en múltiples plataformas, configurando una marcada diversificación de canales. En este estudio, se observó presencia en todos los sitios web e Instagram, así como valores elevados en newsletters (88,3%). Este comportamiento coincide con las advertencias emitidas por UNICEF, que analizó más de 8.500 encuestas a mujeres embarazadas y madres de niños pequeños de 0 a 18 meses, y entrevistas a más de 300 profesionales de salud en ocho países (3). En ese informe, el 51 % de las mujeres encuestadas manifestó haber estado expuesta a la influencia del marketing digital sobre las decisiones de alimentación infantil. Por su parte, la OMS ha señalado el desplazamiento de las prácticas promocionales hacia plataformas digitales mediante recursos visuales, contenidos educativos y mensajes de salud que funcionan como formas indirectas de promoción (5,8). En la misma línea, Rollins et al. describieron que el marketing de fórmulas opera como un sistema orientado a desplazar progresivamente la lactancia (7), lo que resulta coherente con la elevada circulación digital registrada en Argentina.

Dentro de las estrategias económicas, se identificó una alta frecuencia de descuentos, envíos gratis, además de otros incentivos complementarios, lo cual podría vincularse con la pérdida del poder adquisitivo de las familias que residen en países como Argentina, las cuales valoran las ventajas económicas influyendo en sus decisiones de compra. En el estudio de Mota-Castillo et al. (13), estas prácticas económicas indirectas fueron

identificadas en una muestra integrada mayoritariamente por mujeres (74,1%; n=20) con nivel universitario (62,9%), vinculándose con boletines segmentados, contenidos patrocinados y publicidad en transmisiones digitales. En Brasil, Bertoldo et al. verificaron que el 60,8% de 339 comercios físicos incumplían la normativa NBCAL (18), destacándose la reducción de precios (58,6%), como motivo de incumplimiento, lo cual coincide con la elevada presencia de descuentos observada en Argentina.

En relación con las estrategias informativas, la presencia predominante de datos nutricionales (78,3%) e información científico-nutricional (33,3%) resulta coherente con lo observado por Franco-Lares et al. (10), quienes señalaron que la legitimación nutricional es un recurso central del marketing digital para desplazar discursivamente la superioridad de la lactancia, lo que podría derivar en un desplazamiento de la lactancia como primera opción alimentaria. En México, Hernández-Cordero et al. observaron que solo el 36,5% de 754 madres recordaba haber recibido información sobre lactancia materna exclusiva, mientras que 41,6% refirió exposición a mensajes de sucedáneos (15).

En cuanto a los contenidos educativos, la mayor presencia correspondió a webinars y consejos de salud, los cuales se relacionan con lo reportado por Unar-Munguía et al. (16), quienes documentaron una exposición digital cercana al 94% (93,9% en encuesta y 93,7% mediante captura de pantalla), asociada además con menor probabilidad de lactancia exclusiva (OR=0,38) y mayor probabilidad de alimentación mixta, uso de fórmula o consumo de productos procesados (OR entre 1,66 y 2,59), lo cual refleja el uso masivo de recursos educativos como mecanismos indirectos de persuasión.

En relación con las estrategias de influencia social, se observó una baja presencia de profesionales y escasos testimonios familiares, contrastando con Hernández-Cordero et al. (15), quienes describieron que las recomendaciones profesionales alcanzan al 76,2% y se relacionan con mayor probabilidad de alimentación mixta frente a lactancia exclusiva (OR=3,96), lo que sugiere que, en el entorno digital argentino, la industria evita mostrar abiertamente que algunas recomendaciones provienen de profesionales de la salud.

Aunque no fue la estrategia más utilizada, la presencia de recursos emocionales como frases emotivas (20%), y referencias al bienestar materno y bebés felices (18,3%), refleja lo señalado por Jones et al. (19), quienes advirtieron que las plataformas digitales emplean recursos emocionales y simbólicos para asociar el uso de sucedáneos con prácticas de

“buena maternidad”, favoreciendo la legitimación afectiva del producto por encima de la evidencia científica disponible.

Las suscripciones a newsletters y mensajería privada sugieren que estas estrategias no se orientan solamente a la promoción directa, sino a generar vínculos continuos con los cuidadores, configurando espacios de fidelización comercial sostenida. El estudio de que Bertoldo et al. documentó en Brasil un incumplimiento del 60,8% en la comercialización de productos infantiles (18), siendo la reducción de precios la infracción más frecuente, lo que se relaciona con prácticas de captación sostenida en los espacios de comercialización.

El control del cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna constituyó un aspecto central de este estudio, dado que es la normativa que establece los criterios fundamentales para proteger la lactancia materna frente a prácticas comerciales inadecuadas. Ninguna de las 60 publicaciones analizadas cumplió completamente con los criterios del artículo 4, sólo el 35% incluyó información sobre los beneficios de la lactancia materna, ninguna presentó advertencias sobre riesgos y sólo el 31,7% evitó recursos visuales idealizados. En cuanto al artículo 5, la presencia de prácticas promocionales como descuentos 90%, incentivos 88,3%, y obsequios 33,3%, coincide con patrones observados en otros contextos internacionales, donde se identificaron vulneraciones sistemáticas del Código en entornos digitales (8). Estudios comunitarios reportaron 138 violaciones (9), y en Brasil el 60,8% de los puntos de venta no cumplían NBCAL (18).

Entre las limitaciones, el diseño descriptivo no permite establecer relaciones causales ni incorporar la percepción de familias o profesionales. Esto podría abrir nuevas oportunidades para futuras investigaciones, donde se profundicen enfoques cualitativos que integren a los cuidadores y permitan explorar con mayor detalle las relaciones causales. Asimismo, la metodología basada en piezas digitales impide evaluar el impacto real sobre prácticas de alimentación, lo cual refuerza la necesidad de estudios que contemplen la voz de quienes toman decisiones cotidianas sobre la alimentación de sus hijos.

Sería pertinente desarrollar estudios cualitativos y evaluaciones del impacto real del marketing digital sobre prácticas de la lactancia materna, así como investigaciones que aborden procesos de fiscalización digital.

Desde la práctica profesional, los Licenciados en Nutrición ocupan un rol clave en la promoción de la lactancia, la orientación basada en evidencia y la identificación de interferencias comerciales en entornos digitales (1,3). Estos resultados refuerzan la necesidad de fortalecer políticas públicas específicas de protección de la lactancia materna, incluyendo mecanismos de fiscalización digital del Código Internacional, sistemas de monitoreo sistemático en redes sociales, medidas sancionatorias frente al incumplimiento, y actualizaciones normativas que contemplen entornos digitales. Además, resultan indispensables acciones estatales de comunicación sanitaria que contrarresten la influencia del marketing comercial, particularmente aquellas orientadas a garantizar información basada en evidencia para familias y cuidadores (5,8).

CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió describir de que manera el marketing digital interviene en la promoción de sucedáneos de la leche materna en el entorno argentino, a través de distintos recursos de comunicación digital orientados a las familias y cuidadores.

Se observaron prácticas promocionales que se desarrollan por fuera de los lineamientos del Código Internacional, lo que evidencia formas de persuasión que pueden incidir en las decisiones sobre la alimentación durante la primera infancia. Estas acciones resultan incompatibles con la protección de la lactancia materna.

A partir de estos resultados, es necesario fortalecer políticas públicas y los mecanismos de fiscalización digital, para garantizar entornos de información confiables para quienes toman decisiones sobre la alimentación de sus hijos.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Las autoras declaran no tener conflicto de interés en relación con este manuscrito para divulgar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. World Health Organization. Infant and young child feeding [Internet]. Geneva: WHO; 2021 [cited 2025 Sep 20]. Disponible en: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/infant-and-young-child-feeding>
2. Ministerio de Salud de la Nación. Dirección de Salud Perinatal y Niñez. Situación de la lactancia en Argentina. Encuesta Nacional de Lactancia (ENaLac) 2022 [Internet]. Buenos Aires: Ministerio de Salud de la Nación; 2023 [cited 2025 Sep 20]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/bancos/2023-06/informe-enalac-2022.pdf>
3. United Nations Children's Fund, World Health Organization. How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding: report of a multi-country study [Internet]. New York/Geneva: UNICEF/WHO; 2022 [cited 2025 Sep 20]. Disponible en: <https://www.unicef.org/documents/impact-bms-marketing>
4. World Health Organization. International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes [Internet]. Geneva: WHO; 1981 [cited 2025 Sep 20]. Disponible en: <https://www.who.int/publications/i/item/9241541601>
5. World Health Organization. Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes [Internet]. Geneva: WHO; 2022 [cited 2025 Sep 20]. Disponible en: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/353604/9789240046085-eng.pdf>
6. World Health Organization, United Nations Children's Fund. How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding [Internet]. Geneva: WHO/UNICEF; 2022 [cited 2025 Sep 20]. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/352010>
7. Rollins N, Piwoz E, Baker P, Kingston G, Mabaso KM, McCoy D, et al. Commercial milk formula marketing: a system to capture parents, communities, science, and policy. Lancet [Internet]. 2023;401(10375):486–502. doi:10.1016/S0140-6736(22)01931-6. Disponible en:

- [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(22\)01931-6/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(22)01931-6/fulltext)
8. World Health Organization, United Nations Children's Fund. *Marketing of Breast-milk Substitutes: National Implementation of the International Code. Status Report 2022* [Internet]. Geneva: WHO/UNICEF; 2022 [cited 2025 Sep 28]. Disponible en: <https://www.unicef.org/media/120071/file/Marketing%20of%20Breast%E2%80%91%91milk%20Substitutes%20Status%20Report%202022.pdf>
 9. Mulpeter E, Blair A, Stevens J, White M, Sterken E, Stewart K, et al. Breast-milk substitute marketing practices in four countries: an analysis using a community-based approach. *Arch Public Health*. 2025; 83:199. doi:10.1186/s13690-025-01687-0. Disponible en: https://archpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13690-025-01687-0?utm_source=chatgpt.com
 10. Franco-Lares B, Lara-Mejía V, Lozada-Tequeanes AL, Villanueva-Vázquez C, Hernandez-Cordero S. Legislation on marketing of breast-milk substitutes in digital and social media: a scoping review. *BMJ Glob Health*. 2023;8(3): e011150. doi:10.1136/bmjgh-2022-011150. Disponible en: <https://gh.bmj.com/content/8/3/e011150>
 11. Ministerio de Salud y Acción Social de la Nación. Resolución 54/1997: Aceptación del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la *Leche Materna*. Buenos Aires: Ministerio de Salud y Acción Social de la Nación; 1997 [citado 2025 Oct 5]. Disponible en: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/43752/norma.htm>
 12. Ministerio de Salud de la Nación. *Resolución 409/2022: Fórmulas alimentarias y leches medicamentosas*. Buenos Aires: Ministerio de Salud de la Nación; 2022 [citado 2025 Oct 5]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-409-2022-361665>
 13. Mota-Castillo M, Vilar-Compte M, Pérez-Escamilla R, Pizarro T, Hernández-Cordero S, Van de Pitte SC, et al. Digital marketing of commercial breast-milk

- substitutes and baby foods: strategies and recommendations for its regulation in Mexico. *Glob Health*. 2023; 19:20. doi:10.1186/s12992-023-00908-x. Disponible en: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-023-00908-x>
14. Cimino S, Tambelli R, Miano A, Cerniglia L. Breastfeeding Apps: A Descriptive Report. *Behav Sci (Basel)*. [Internet]. 2023 [cited 2025 Sep 17]. Disponible en: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10604718/>
 15. Hernández-Cordero S, Vilar-Compte M, Castañeda-Márquez AC, Rollins N, Kingston G, Pérez-Escamilla R. Exposure to marketing of breastmilk substitutes in Mexican women: Sources and scope. *Int Breastfeed J*. 2022 Mar 2;17(1):16. doi: 10.1186/s13006-022-00455-y. PMID: 35236370; PMCID: PMC8889386. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35236370/>
 16. Unar-Munguía M, Santos-Guzmán A, Mota-Castillo PJ, Ceballos-Rasgado M, Tolentino-Mayo L, Sachse Aguilera M, et al. Digital marketing of formula and baby food negatively influences breast feeding and complementary feeding: a cross-sectional study and video recording of parental exposure in Mexico. *BMJ Global Health*. 2022;7: e009904. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36343968/>
 17. De Oliveira MIC, Boccolini CS, Fonseca Sally EO. Breastmilk Substitutes Marketing Violations and Associated Factors in Rio de Janeiro, Brazil. *J Hum Lact*. 2021 feb;37(1):158-168. doi:10.1177/0890334420978405. Epub 2020 Dec 22. PMID:33351692. Disponible en: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=de+Oliveira+MIC&cauthor_id=33351692
 18. Bertoldo LAA, Oliveira MIC, Boccolini CS. Violations in the marketing of milks and complementary foods that compete with breastfeeding in Rio de Janeiro City, Brazil. *Rev Paul Pediatr*. 2022;41: e2021228. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35830162/>
 19. Jones A, Bhaumik S, Morelli G, Zhao J, Hendry M, Grummer-Strawn L, Chad N. Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: a Systematic Scoping Review. *Curr Nutr Rep*. 2022 Sep;11(3):416-430. doi: 10.1007/s13668-022-00414-3. Disponible en:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35507274/>

20. World Health Organization; United Nations Children's Fund. *Global Breastfeeding Scorecard 2023: Rates of breastfeeding increase around the world through improved protection and support* [Internet]. Geneva: WHO/UNICEF; 2023 [cited 2025 Nov 20]. Disponible en:
<https://www.unicef.org/media/150586/file/Global%20breastfeeding%20scorecard%202023.pdf>
21. Software estadístico JAMOV.

ANEXO

Anexo 1

Instrumento de recolección

Fecha de observación: __/__/__

Tipo de Fórmulas (marcar una)

☐ Inicio ☐ Continuación

Tipo de canal digital (marcar todas las que correspondan)

☐ Sitios web ☐ Aplicaciones móviles ☐ Newsletters ☐ WhatsApp Business
☐ Instagram ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ Canales digitales de farmacias

Estrategias económicas (marcar todas las que correspondan)

☐ Descuentos ☐ Sorteo ☐ “kits de bienvenida” ☐ Envíos gratis ☐ 2 x 1 ☐
Programas de puntos ☐ Otros: ¿Cuál?.....

Estrategias informativas (marcar todas las que correspondan)

☐ Datos nutricionales ☐ Comparaciones con Leche materna
☐ Información científico-nutricional ☐ Otros: ¿Cuál?.....

Estrategias educativas (marcar todas las que correspondan)

☐ Consejos de salud ☐ Consejos sobre crecimiento del bebé ☐ Consejos sobre nutrición del bebé ☐ Consejos de maternidad ☐ Webinars ☐ Blogs
☐ Infografías ☐ Otros: ¿Cuál?

Estrategias de influencia social (marcar todas las que correspondan)

☐ Influencers ☐ Blogger ☐ Profesionales de la salud
☐ Testimonios de padres ☐ Otros: ¿Cuál?.....

Estrategias emocionales (marcar todas las que correspondan)

☐ Madres satisfechas ☐ Bebés felices ☐ Frases emotivas

☐ Historias, Testimonios ☐ Otros: ¿Cuál?.....

Estrategias de relación (marcar todas las que correspondan)

☐ Formularios de registro ☐ Suscripciones a newsletters

☐ Enlaces a mensajería privada ☐ Comunidades digitales privadas

☐ Otros: ¿Cuál?.....

¿Cumple con el artículo 4 en su totalidad?

☐ Si ☐ No

Componentes cumplidos del artículo 4 del Código: (marcar todas las que corresponda)

☐ Incluyen beneficios de la lactancia materna

☐ Incluyen los riesgos que presenta para la salud el uso innecesario o incorrectos de sucedáneos para lactante

☐ Evitan Imágenes/ textos que idealicen sucedáneos

¿Cumple con el artículo 5 en su totalidad?

☐ Si

☐ No

Componentes cumplidos del artículo 5 del Código: (marcar todas las que corresponda)

☐ Descuentos

☐ Obsequios

☐ Incentivo comercial

Anexo 2

Variable de caracterización	Unidad o categorías	Escala de medición	Definición
Tipo de fórmula	Inicio / Continuación	Nominal	Clasificación de las fórmulas lácteas infantiles según la etapa de desarrollo del lactante. Se considerará: *Fórmulas de inicio: Indicada para lactantes de 0 a 6 meses. *Fórmulas de continuación 1: de 6 a 12 meses. *Fórmula de continuación 2: Indicada para lactantes de 12 a 24 meses. (1,12).
Tipo de canal digital	Sitios web / Aplicaciones móviles / Newsletters / WhatsApp Business / Instagram/Facebook / YouTube / Contenido digital de farmacias	Nominal	Medios digitales a través de los cuales las empresas difunden el contenido promocional o informativo sobre las fórmulas lácteas infantiles. Se considera: *Sitio web: Permiten alojar contenidos permanentes, registrar usuarios y ofrecer

			vínculos hacia otros canales digitales. *Aplicaciones móviles: Permiten recopilar datos personales y enviar notificaciones personalizadas. *Newsletters: Correos electrónicos con información sobre productos que se envían periódicamente por las empresas a todas las personas suscriptas. *WhatsApp Business: Aplicación de mensajería instantánea utilizada por las empresas para mantener contacto directo personalizado. *Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, canales digitales de farmacias): Utilizadas para la promoción encubierta y la segmentación por algoritmos, generando una percepción de cercanía y credibilidad (5,6).
--	--	--	--

Anexo 3

Variable en Estudio	Unidades o Categorías	Escala de Medición	Definición
Estrategias económicas	Descuentos / Sorteos / “kits de bienvenida” / Envíos gratis / 2 x 1 / Programas de puntos / Otros	Nominal	Estrategias promocionales implementadas por las empresas de fórmulas lácteas infantiles con el fin de incentivar la compra y fidelizar consumidores (5). Se consideran: *Descuentos: Rebajas expresadas en porcentajes o monto fijo sobre el precio habitual del producto. Pueden aplicarse en canales digitales o mediante cupones electrónicos (5,6). *Sorteos: acciones promocionales que ofrecen premios o productos gratuitos, vinculadas al registro o participación en redes sociales o sitios web de la marca (5,9).

		*** Kits de bienvenida”; Estregas gratuitas de muestras, biberones o accesorios a embarazadas o madres recientes que se registran en portales o apps de la marca, fomentando el contacto directo con consumidores desde etapas tempranas (5,8). *Envíos gratis: Beneficio económico que elimina el costo de envío en compras online, favoreciendo la adquisición directa a través de plataformas oficiales (5). *2 x1: ofertas que otorgan una unidad, incrementando el volumen de venta y la fidelización del cliente (5,7). *Programas de punto: Sistemas de acumulación de puntos por compras repetidas o interacciones digitales que incentivan la
--	--	---

			continuidad del consumo (5,9,10).
Estrategias Informativas	Datos nutricionales / Comparaciones con Leche materna / Información científico-nutricional / Otros	Nominal	Difusión de mensajes de apariencia científica que presentan los sucedáneos como equivalente o superior a la leche materna, mediante el uso de lenguaje técnico, referencias académicas simplificadas que buscan conferir credibilidad científica del producto y legitimar su uso (5,6,7). Se considera: *Datos nutricionales: Contenidos que destacan la composición del producto, mencionando nutrientes, vitaminas, minerales componentes funcionales como atributos de calidad para respaldar la decisión de compra (5,7).

			*Comparaciones con leche materna: Mensajes que establecen similitudes o equivalencias entre los sucedáneos y la leche materna. Pueden ser explícitas (“como la leche materna”) o implícitas (uso de imágenes, colores o frases alusivas a la lactancia) (6,7). *Información científico-nutricional: Contenidos que mencionan evidencia científica o respaldo profesional, verificable o no verificable, con el propósito de conferir legitimidad al producto (5,7).
Estrategias educativas	Consejos de salud / Consejos sobre crecimiento del bebé /Consejos sobre nutrición del bebe / Consejos de	Nominal	Materiales digitales que aparentan tener un propósito de educación nutricional y funcionan como recursos de marketing indirecto patrocinados por las empresas (5,6,7).

	maternidad / Webinars / Blogs / Infografías / Otros		
Estrategias de influencia social	Influencers / Blogger / profesionales de la salud / Testimonios de padres / Otros	Nominal	Personas que comunican mensajes positivos sobre sucedáneos, normalizando su consumo en redes sociales y comunidades digitales (7,9,10).
Estrategias emocionales	Madres satisfechas/ Bebés felices / Frases emotivas/ Historias, Testimonios / Otros	Nominal	Tipo de comunicación que vincula las fórmulas lácteas infantiles con emociones positivas y experiencias de bienestar familiar (5,7).
Estrategias de relación	Formularios de registro / Suscripciones a newsletters / Enlaces a mensajería privada / Comunidades digitales privadas / Otros	Nominal	Mecanismos de relación directa que permiten establecer vínculos personalizados, recolectando información de usuarios y manteniendo comunicación continua (5,6).

Cumplimiento del artículo 4 del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en su totalidad	Cumple / No cumple	Dicotómica	Se considerará incumplimiento del artículo 4 cuando: los materiales informativos o educativos no promueven de manera explícita los beneficios de la lactancia materna, o incluyen imágenes, mensajes o textos que idealicen el uso de sucedáneos, vulnerando los lineamientos establecidos en dicho artículo (4).
Componentes cumplidos del artículo 4	Incluyen beneficios de la lactancia materna / Incluyen los riesgos que presenta para la salud del uso innecesario o incorrectos de sucedáneos para	Dicotómica	*Los materiales informáticos no mencionan los beneficios y la importancia de la lactancia materna. *Los contenidos informáticos omiten advertir que el uso inadecuado o innecesario de

	lactante / Evitan imágenes, textos que idealicen sucedáneos		sucedáneos puede generar riesgos para la salud. *Emplean recursos visuales como una imagen positiva o equivalente entre los sucedáneos y la leche materna (4).
Cumplimiento del artículo 5 del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en su totalidad	Cumple / No cumple	Dicotómica	Se considerará incumplimiento del artículo 5 del Código Internacional cuando: *Las estrategias dígaes utilizan descuentos para incentivar la compra o el consumo de sucedáneos (4). *Las marcas entregan obsequios, artículos promocionales, fomentando el uso de sucedáneos (4). *Las empresas ofrecen beneficios, premios o programas de fidelización que promueven el consumo

			de fórmulas lácteas infantiles (4).
Componentes cumplidos del artículo 5	Descuentos / Obsequios / Incentivo comercial	Dicotómica	Artículo 5: Restringe el uso de descuentos, obsequios o cualquier incentivo comercial que fomente el consumo de fórmulas. Código (4).