

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE MEDICINA Y CIENCIAS DE LA SALUD

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE FÓRMULAS LÁCTEAS INFANTILES EN FARMACIAS DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES Y SU RELACIÓN CON EL CÓDIGO INTERNACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN DE SUCEDÁNEOS DE LA LECHE MATERNA: ESTUDIO DE REPLICACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO PARA LICENCIATURA EN NUTRICIÓN

AUTORA: Ferreira, Micaela Belen

COAUTORAS Y TUTORAS:

- Acosta Sero, Marcela Ommi
- Uria, Karen Yael

FECHA: Noviembre 2025

DATOS DE CONTACTO:

- MicaelaBelen.Ferreira@alumnos.uai.edu.ar
- MarcelaOmmi.AcostaSero@UAI.edu.ar
- KarenYael.Uria@UAI.edu.ar

ÍNDICE

Resumen y palabras clave 01

Agradecimientos 02

Introducción 03

Objetivos 05

Materiales y métodos 05

- Población y ámbito en estudio 05
- Diseño 05
- Criterios de elegibilidad 05
- Muestreo 06
- Tamaño de la muestra 06
- Variables 06
- Análisis de la información 07
- Aspectos éticos 08
- Instrumento de recolección de datos y procedimientos 08

Resultados 08

Discusión 11

Conclusión 14

Declaración de conflictos de interés 14

Referencias bibliográficas 15

Anexo 17

- Anexo 1. Variables de caracterización 17
- Anexo 2. Variables en estudio 18
- Anexo 3. Instrumento de recolección de datos 23
- Anexo 4. Barrido fotográfico 26

RESUMEN

Introducción: La lactancia materna constituye la forma óptima de alimentación para los lactantes. No obstante, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la prevalencia de esta práctica se mantiene en niveles reducidos. Paralelamente, se ha registrado un crecimiento en las ventas de fórmulas lácteas infantiles, fenómeno vinculado con la influencia de las estrategias de marketing. El Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, incorporado al Código Alimentario Argentino, establece recomendaciones destinadas a regular la comercialización de estos productos. Sin embargo, su cumplimiento presenta limitaciones, evidenciándose irregularidades persistentes, particularmente en las farmacias.

Objetivo: Describir las estrategias de marketing para la promoción de fórmulas lácteas infantiles en farmacias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su relación con el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

Metodología: Estudio observacional, descriptivo, transversal, prospectivo y de replicación. La muestra estuvo conformada por 30 farmacias ubicadas en las 15 comunas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En cada comuna se seleccionaron dos farmacias, una perteneciente a una cadena y otra de carácter independiente, mediante un muestreo no probabilístico, intencional. La recolección de los datos se llevó a cabo mediante una lista de cotejo.

Resultados: Más del 50% de las farmacias presentó la proximidad de las fórmulas a otros sucedáneos de la leche materna y productos infantiles, dispuesta en ubicaciones múltiples y destacadas dentro del local. El 66,7% presentó al menos una promoción económica, siendo la más frecuente las promociones bancarias o a través de aplicaciones móvil, y en igual porcentaje se evidencio incumplimiento con lo establecido en el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

Conclusión: Las mayoría de las farmacias presento incumplimiento del Código, con fórmulas lácteas infantiles ubicadas en sectores de alta visibilidad y la implementación de estrategias de marketing principalmente económicas.

Palabras clave: Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna; Farmacias; Fórmulas Infantiles; Lactancia Materna; Mercadotecnía.

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, Laura Cucinotta, por su acompañamiento incansable, por creer en mí y por sostenerme con ese amor incondicional que siempre me impulsa;

A la memoria de mi papá, Jorge Ferreira. Sé que, desde donde esté, me acompaña y me abraza desde el corazón;

A Rodrigo Meske, mi compañero de vida, por ser mi refugio, mi impulso y mi abrazo en todo momento.

Porque detrás de cada estudiante hay personas que sostienen, motivan y acompañan; a ellas, mi más sincero agradecimiento.

INTRODUCCIÓN

La lactancia materna constituye la forma óptima de alimentación para los lactantes, ya que proporciona todos los nutrientes necesarios para un adecuado crecimiento y desarrollo. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), recomiendan iniciar la lactancia dentro de la primera hora de vida, mantenerla de manera exclusiva durante los primeros seis meses y continuarla de forma complementaria, junto con otros alimentos adecuados, hasta los dos años de edad o más (1). No obstante, las tasas de lactancia materna exclusiva continúan siendo relativamente bajas en diferentes contextos (2). En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), según la Encuesta Nacional de Lactancia (ENaLac 2022), apenas el 53% de los lactantes menores de seis meses recibe lactancia materna exclusiva (3).

En paralelo a estas cifras, en los últimos años, se ha documentado un crecimiento sostenido en las ventas de fórmulas lácteas infantiles, fenómeno vinculado en gran medida con la influencia de las estrategias de marketing sobre las decisiones de alimentación en la primera infancia (2). Estas estrategias se definen como un conjunto de acciones planificadas que las empresas desarrollan para aumentar su competitividad, expandir su participación en el mercado y optimizar sus ventas. Su implementación se organiza en torno a las denominadas 4P: producto, precio, punto de venta y promoción. En ese marco, la industria combina tanto estrategias económicas, como descuentos y promociones, así como también estrategias no económicas, vinculadas con la visualización de los productos, la distribución estratégica en los puntos de venta, la entrega de obsequios y el uso de mensajes persuasivos (2,4). La evidencia disponible indica que las promociones constituyen la estrategia más utilizada, seguida por la entrega de obsequios, la exhibición destacada de productos, la distribución de muestras gratuitas y la participación en eventos (5-7). Estas prácticas configuran escenarios de alta exposición en los que las familias, se ven influidas por incentivos comerciales que pueden interferir en la decisión de mantener la lactancia materna (2).

Con el propósito de proteger la lactancia frente a prácticas de comercialización inadecuadas, la OMS y UNICEF aprobaron en 1981, durante la trigésima cuarta Asamblea Mundial de la Salud, el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (CICSLM). Este instrumento establece recomendaciones orientadas a regular la comercialización de fórmulas lácteas infantiles, así como también otros alimentos y bebidas dirigidos a lactantes, biberones y tetinas. Su objetivo principal es garantizar una alimentación segura y adecuada, resguardando el derecho de las familias a tomar decisiones informadas y libres de influencias comerciales indebidas (8). En el plano normativo local, el Código

Alimentario Argentino (CAA) incorpora los principios del CICSLM mediante el artículo 1353 bis, que establece la obligatoriedad de que las fórmulas lácteas infantiles deben incluir leyendas que destacan la superioridad de la lactancia materna, además de exigir que toda la información contenida en etiquetas y materiales publicitarios debe ajustarse estrictamente a la normativa vigente (9). Asimismo, la OMS y UNICEF, promovieron la creación de la red de seguimiento y apoyo mundial para la aplicación del CICSLM y de las resoluciones ulteriores pertinentes de la Asamblea Mundial de la Salud (NetCode), integrada por organizaciones de la sociedad civil de diversos países, con el fin de fortalecer los mecanismos de implementación, monitoreo y cumplimiento del CICSLM a nivel internacional (10).

A pesar de la existencia de marcos regulatorios, estudios recientes a nivel mundial han evidenciado irregularidades persistentes en la aplicación del CICSLM, especialmente en puntos de venta minoristas donde los mecanismos de control y fiscalización suelen ser limitados (11). Entre las infracciones más frecuentes se identificaron diversas estrategias de marketing, tales como la reducción del precio, la exhibición destacada de productos, el uso de cartelería publicitaria, la entrega de obsequios por la compra, la distribución de muestras gratuitas, e incluso la capacitación al personal en establecimientos comerciales para potenciar acciones de venta (11-13). Sin embargo, en los países que implementaron la normativa de manera integral se registra una reducción de las actividades promocionales y en consecuencia, menores tasas de incumplimiento (5). La falta de sistemas de monitoreo regulares y la escasa implementación de intervenciones educativas dirigidas a profesionales de la salud, personal farmacéutico y a la población general contribuyen al sostenimiento de estas prácticas (5,12). Asimismo, se ha documentado que estas estrategias se concentran con mayor intensidad en entornos urbanos de alta circulación, donde alcanzan mayores niveles de visibilidad e impacto sobre los consumidores (13).

Si bien la evidencia internacional es abundante, las investigaciones contextualizadas en Argentina son escasas. En ese sentido, CABA concentra un porcentaje significativo de las ventas de productos en farmacias, con una amplia red de locales distribuidos en sus diferentes comunas, lo que convierte a este territorio en un escenario clave (14,15).

El presente trabajo, basado en los hallazgos de un estudio preliminar realizado durante marzo hasta agosto de 2025, se propone describir las estrategias de marketing empleadas para la promoción de fórmulas lácteas infantiles en farmacias de CABA, diferentes al estudio preliminar, en relación con lo establecido en el CICSLM. La observación directa de estas prácticas reviste gran relevancia, ya que posibilita visibilizar acciones comerciales que, en

muchos casos, interfieren negativamente en la salud pública y en el derecho de las familias a acceder a información clara, veraz y libre de presiones comerciales.

OBJETIVOS

Objetivo general

Describir las estrategias de marketing para la promoción de fórmulas lácteas infantiles en farmacias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su relación con el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

Objetivos específicos

En farmacias ubicadas en distintas comunas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

- Describir la ubicación de las fórmulas lácteas infantiles en el local.
- Describir la ubicación de las fórmulas lácteas infantiles en la estantería.
- Describir los tipos de exhibición utilizados.
- Identificar el tipo de promociones económicas vinculadas a la comercialización de fórmulas lácteas infantiles.
- Estimar la cantidad de promociones económicas distintas.
- Identificar la presencia de material publicitario, obsequios por la compra, participación en sorteos o eventos, entrega de muestras gratuitas y otras acciones asociadas a la comercialización de fórmulas lácteas infantiles.
- Describir el cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

MATERIALES Y MÉTODOS

Población y ámbito en estudio

Farmacias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que comercializaban fórmulas lácteas infantiles durante el periodo de octubre a noviembre de 2025.

Diseño

Observacional, descriptivo, transversal, prospectivo y de replicación.

Criterios de elegibilidad

- Criterios de inclusión:

  Se incluyeron aquellas farmacias, diferentes al estudio preliminar, que:

  - Estaban habilitadas y en funcionamiento para la atención al público en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
  - Pertenecían a cadenas comerciales o eran de gestión independiente.

- Exhibían fórmulas lácteas infantiles de manera visible en el área de venta, ubicadas en estanterías accesibles para la observación directa.

- Criterios de exclusión:

  Se excluyeron aquellas farmacias que:

  - No comercializaban fórmulas lácteas infantiles o que mantenían dichos productos fuera del alcance visual del cliente.
  - Presentaban acceso restringido que impedía el ingreso o no permitían la observación durante la recolección de datos.

- Criterios de eliminación:

  Se eliminaron aquellos registros que:

  - Resultaron incompletos o interrumpidos por razones ajenas al diseño metodológico del estudio.

Muestreo

Muestreo no probabilístico, intencional.

Tamaño de la muestra

Se seleccionaron dos farmacias por comuna, una perteneciente a una cadena y otra de carácter independiente, alcanzando un total de 30 farmacias distribuidas en las 15 comunas que conforman la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Variables

Variables de caracterización:

Se relevaron los siguientes datos para caracterizar a la muestra estudiada: tipo de farmacia (cadena/independiente) y tipo de fórmula disponible (fórmula de inicio, fórmula de continuación 1, fórmula de continuación 2 y fórmula especial).

Variables en estudio:

- Ubicación en el local (entrada, medio, fondo, lateral, cerca de la línea de cajas, próximo a otros productos infantiles, próximo a otros sucedáneos de la leche materna). Se registró la disposición espacial de las fórmulas lácteas infantiles dentro del punto de venta, considerando las distintas zonas del recorrido habitual del consumidor.
- Ubicación en la estantería (nivel superior, nivel medio, nivel inferior). Se clasificó según la posición vertical en la que se ubicaban las fórmulas lácteas infantiles, considerando el nivel superior a la altura de los ojos, el nivel medio entre el pecho y la cintura, el nivel inferior cercano al suelo.

- Tipo de exhibición (góndola principal, cabecera, isla, exhibidor propio de la marca, vitrina, otro(s)). Se registró el formato o estructura física utilizada para la presentación de las fórmulas lácteas infantiles dentro del punto de venta.
- Tipo de promociones económicas (oferta múltiple, descuento en la segunda unidad, reducción del precio, promociones bancarias o a través de aplicaciones móviles, otra(s), ninguna). Se clasificaron las promociones económicas visibles en el punto de venta según el tipo de incentivo ofrecido al consumidor.
- Cantidad de promociones económicas (expresado en número). Se contabilizó el número total de promociones económicas diferentes observadas en cada punto de venta.
- Material publicitario (sí/no). Se registró la presencia o ausencia de material gráfico visible vinculado a la promoción de fórmulas lácteas infantiles. Se consideraron como carteles los elementos visuales de gran tamaño y como folletos los materiales impresos de menor formato.
- Entrega de obsequios por la compra (sí/no). Se observó si se ofrecían incentivos no económicos, en forma de obsequios, con la compra de fórmulas lácteas infantiles.
- Participación en sorteos o eventos vinculados a la compra (sí/no). Se registró si se ofrecía al consumidor la posibilidad de participar en sorteos o eventos por la compra de fórmulas lácteas infantiles.
- Entrega de muestras gratuitas (sí/no). Se observó si se entregaban muestras gratuitas de fórmulas lácteas infantiles dentro del punto de venta, sin necesidad de compra previa.
- Cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (cumple/no cumple). Se consideró incumplimiento, conforme a lo establecido en el Artículo 5 del Código, la observación de al menos una de las siguientes prácticas dirigidas a las fórmulas lácteas infantiles: publicidad o promoción, entrega de muestras gratuitas, presentaciones especiales, cupones de descuento, ventas especiales o vinculadas, entrega de obsequios o cualquier otro incentivo que promueva la compra de estos producto (8).

Análisis de la información

Las variables categóricas se reportaron mediante frecuencias absolutas y relativas (n y %), mientras que la variable numérica se describió utilizando medidas de tendencia central (mediana), de dispersión (primer cuartil [Q1] y tercer cuartil [Q3]) y de posición (valores mínimo y máximo). El procesamiento de los datos se llevó a cabo utilizando herramientas estadísticas disponibles en los programas Microsoft Excel y Jamovi (16).

Aspectos éticos

El presente estudio no involucró contacto con personas, ni recolección de datos personales, sensibles o identificatorios. La técnica de recolección de datos consistió en una observación directa no participante en espacios de acceso público, sin intervención en la dinámica del punto de venta ni alteración del entorno comercial. Asimismo, los establecimientos observados no fueron identificados por su nombre comercial, y los datos recolectados fueron procesados y analizados en forma agregada, protegiendo en todo momento la confidencialidad institucional.

Instrumento de recolección de datos y procedimientos

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una lista de cotejo estructurada compuesta por 16 ítems, diseñada específicamente para registrar la información de manera sistemática y estandarizada. Las observaciones se realizaron en farmacias ubicadas en distintas comunas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En cada establecimiento se completó un formulario, correspondiente a una única visita, acompañado de un barrido fotográfico de las situaciones más relevantes observadas. El tipo de observación fue no participante, sin participación del personal del punto de venta ni intervención en el entorno observado (Anexo 3).

RESULTADOS

Se relevaron datos en 30 farmacias distribuidas en las 15 comunas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, seleccionándose en cada comuna una farmacia perteneciente a una cadena y otra de carácter independiente.

En relación con el tipo de fórmulas lácteas infantiles disponibles, se observó una alta disponibilidad de fórmulas de inicio y fórmulas de continuación 1 en la mayoría de los puntos de venta, mientras que las fórmulas de continuación 2 y las fórmulas especiales se encontraron en menor proporción (Tabla 1).

Tabla 1. Caracterización de la muestra

Tipo de fórmula, n (%)	
Fórmula de inicio (0 a 6 meses)	29 (96,7)
Fórmula de continuación 1 (6 a 12 meses)	27 (90)
Fórmula de continuación 2 (12 a 24 meses)	23 (76,7)
Fórmula especial	18 (60)

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la ubicación de los productos en el local, se identificó una disposición predominante en los sectores laterales. En varios establecimientos, las fórmulas se encontraban en más de una ubicación, lo que evidencia una disposición múltiple dentro del punto de venta. Asimismo, en más del 50% de los establecimientos se registró la proximidad de las fórmulas lácteas infantiles a otros sucedáneos de la leche materna y productos infantiles (Tabla 2).

Tabla 2. Ubicación de las fórmulas lácteas infantiles en el local

Ubicación en el local, n (%)	
Lateral	17 (56,7)
Fondo	8 (26,7)
Entrada	5 (16,7)
Medio	2 (6,7)
Cerca de la línea de cajas	7 (23,3)
Próximo a otros sucedáneos de la leche materna	17 (56,7)
Próximo a otros productos infantiles	17 (56,7)

Fuente: Elaboración propia.

En las farmacias pertenecientes a cadenas, los productos se localizaron principalmente a la altura de los ojos y entre el pecho y la cintura. En algunos establecimientos, se observó también su disposición en estantes cercanos al suelo, evidenciando una distribución vertical completa dentro de la estantería. En contraste, en las farmacias independientes predominó la ubicación en los estantes inferiores (Tabla 3).

Tabla 3. Ubicación de las fórmulas lácteas infantiles en la estantería

Ubicación en la estantería, n (%)	
Nivel medio (entre el pecho y la cintura)	22 (73,3)
Nivel superior (a la altura de los ojos)	20 (66,7)
Nivel inferior (cercano al suelo)	17 (56,7)

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el tipo de exhibición, se observó que las góndolas principales constituyeron el formato predominante. En algunos establecimientos se identificó más de un tipo de exhibición. Solo el 10% de los puntos de venta disponía de exhibidores propios de la marca y, aproximadamente la mitad de las farmacias independientes presentaban estos

productos ubicados detrás del mostrador, lo que restringía el acceso directo de los consumidores (Tabla 4).

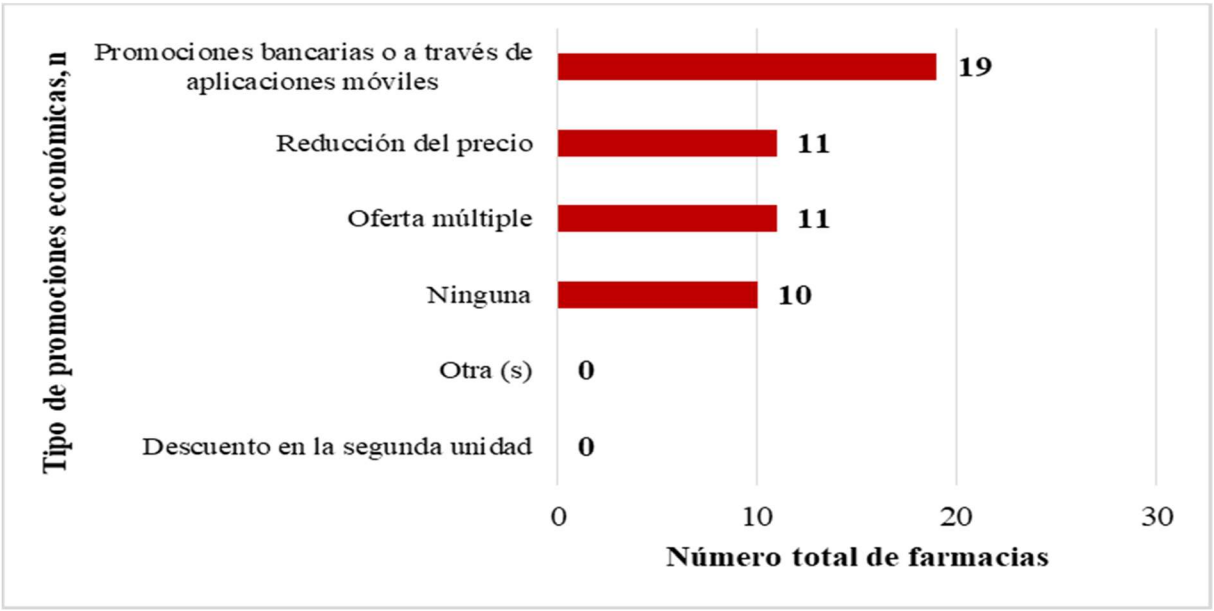
Tabla 4. Tipo de exhibición utilizados

Tipo de exhibición, n (%)	
Góndola principal	17 (56,7)
Otro (s): detrás del mostrador	8 (26,7)
Vitrina	5 (16,7)
Cabecera	4 (13,3)
Exhibidor propio de la marca	3 (10)
Isla	0

Fuente: Elaboración propia.

Se observó la presencia de al menos una promoción económica en el 66,7% (n=20) de los puntos de venta, de los cuales el 75% (n=15) correspondió a farmacias de cadena. La estrategia más frecuente fue la de promociones bancarias o a través de aplicaciones móviles (63,3%), seguida por la oferta múltiple y la reducción del precio (Gráfico 1).

Gráfico 1. Promociones económicas



Fuente: Elaboración propia.

El número total de promociones económicas distintas observadas por punto de venta presentó una mediana de 3 (Q1:1,75; Q3:4), con valores mínimo y máximo de 1 y 5, respectivamente.

En relación a las acciones no económicas asociadas a la comercialización de fórmulas lácteas infantiles, se identificó la presencia de carteles publicitarios en el 30% (n=9) de los puntos de venta relevados. De estos, el 66,7% (n=6) correspondió a farmacias de cadena y el 33,3% (n=3) a farmacias independientes. No se registraron obsequios por la compra ni entrega de muestras gratuitas. Solo una red de farmacias ofrecía la participación en sorteos por la compra de estos productos.

Con respecto al cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (CICSLM), se observó que el 66,7% de las farmacias presentaron prácticas que contravenían lo establecido en el Artículo 5 del mencionado código. Las farmacias de cadena evidenciaron un cumplimiento nulo, mientras que la mayoría de las farmacias independientes cumplía con las disposiciones vigentes (Tabla 5).

Tabla 5. Cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna

Tipo de farmacia	**Cumplimiento del CICSLM**	
	Sí, n (%)	**No, n (%)**
Cadena	0	15 (100)
Independiente	10 (66,7)	5 (33,3)
Total	10 (33,3)	20 (66,7)

Fuente: Elaboración propia. CICSLM: Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna

DISCUSIÓN

Los datos relevados indican que la ubicación de las fórmulas lácteas infantiles se alinea con una de las denominadas 4P de las estrategias de marketing: el punto de venta. En la mayoría de los establecimientos (56,7%) ubicados en distintas comunas de CABA, estos productos se encontraban en sectores laterales del local e incluso en múltiples ubicaciones dentro de una misma farmacia. Esta distribución sugiere la implementación de estrategias orientadas a maximizar la exposición del producto, en concordancia con los principios del shopper marketing, cuyo objetivo es influir en las decisiones de compra de los consumidores a lo largo de su recorrido dentro del punto de venta. La proximidad de las fórmulas con otros sucedáneos de la leche materna y productos infantiles, observada en más del 50% de los establecimientos, podría reforzar en los clientes la percepción de necesidad o conveniencia. En las farmacias pertenecientes a cadenas, los productos se ubicaron predominantemente a la altura de los ojos

y entre el pecho y la cintura, lo que favorece una mayor visibilidad y contribuye a su promoción mediante la exposición directa. Asimismo, las fórmulas se encontraban exhibidas mayoritariamente en góndolas principales, y en un 10% de las farmacias, en exhibidores propios de la marca que funcionan como habladores de estante, atrayendo la atención del comprador y actuando como herramientas de venta silenciosa (4,17).

Las estrategias de ubicación y exhibición observadas en CABA coinciden con lo documentado en estudios realizados en Río de Janeiro, Brasil, una ciudad comparable por su tamaño e importancia regional. En dicho contexto, la ubicación destacada de las fórmulas lácteas infantiles ha sido identificada como una de las principales formas de infracción al CICSLM. Couto de Oliveira et al. reportaron que el 62,8% de los establecimientos relevados (n=349), incluidas las farmacias, infringía la normativa, siendo una de las estrategias más frecuentes la exhibición destacada de estos productos (18). De manera similar, Bertoldo et al. hallaron que el 60,8% de los comercios de la región sur de Río de Janeiro (n=339) incumplía la normativa, empleando la exhibición especial, frecuentemente combinada con descuentos, como principal estrategia de marketing en farmacias (19). En conjunto, estos resultados permiten sostener que la disposición y exhibición de productos en los puntos de venta constituye una estrategia de promoción que incrementa su visibilidad y ejerce influencia sobre las decisiones de compra, lo que podría contribuir al aumento de su consumo.

En relación a la promoción, otra de las denominadas 4P de las estrategias de marketing, los resultados de este estudio evidencian un uso extendido de incentivos económicos destinados a favorecer la comercialización de fórmulas lácteas infantiles (4). Se observó que el 66,7% de las farmacias ofrecía algún tipo de incentivo, promociones bancarias o a través de aplicaciones móviles, ofertas múltiples y/o reducción del precio, registrando una mediana de 3 (Q1:1,75; Q3:4) promociones diferentes por punto de venta.

Estos resultados son coherentes con la evidencia internacional. Lutter et al., en un estudio multicéntrico realizado en ocho países (cinco de ellos en América Latina, uno en África y dos en Asia), documentaron la presencia de promociones en el 63% de los puntos de venta examinados (n=389) (5). De manera concordante, la revisión sistemática de Topothai et al., basada en 60 artículos, identifico que las estrategias económicas constituían el tipo de promoción más frecuente asociada a los sucedáneos de leche materna (11). Del mismo modo, Bertoldo et al., señalaron que la reducción del precio, sola o combinada con otro tipo de promoción, representaba la estrategia predominante utilizada para la comercialización de sucedáneos de leche materna en farmacias de la región sur de Río de Janeiro (19).

La presencia de promociones no económicas fue considerablemente menos frecuente entre las farmacias relevadas. No obstante, un tercio de los puntos de venta exhibía algún tipo de material publicitario y una red de farmacias ofrecía sorteos vinculados a la adquisición de fórmulas lácteas infantiles. Es importante destacar que la ausencia de material publicitario en más de la mitad de los establecimientos, así como la falta de otros incentivos no económicos, tales como obsequios o muestras gratuitas, no puede interpretarse como evidencia de cumplimiento normativo. Por el contrario, esta situación podría evidenciar una creciente migración de las estrategias de marketing hacia entornos digitales, donde las familias reciben comunicaciones comerciales mediante múltiples plataformas que inciden en sus percepciones y decisiones de consumo. En esta línea, Hernandez-Cordero et al., reportaron que el 41,6% de las madres encuestadas (n=754) en dos grandes ciudades de México había estado expuesta a anuncios en diversos medios de comunicación (20).

A pesar de la diversidad de estrategias de marketing identificadas, el hallazgo más relevante del presente estudio es que el 66,7% de las farmacias presentó al menos una práctica que contravenía con lo establecido en el Artículo 5 del CICSLM. Este resultado adquiere particular relevancia al observar que la totalidad de las farmacias pertenecientes a cadenas evidencio ausencia de cumplimiento. Asimismo, estos datos son superiores a los reportados por Mangialavori et al., quienes documentaron infracciones al Código en el 48,5% de las farmacias relevadas en CABA y la zona norte del conurbano bonaerense (n=74) durante los meses de enero y julio de 2017 (21), lo que podría sugerir que el incumplimiento constituye un fenómeno persistente y posiblemente en aumento en Argentina.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio presenta diversas fortalezas. La utilización de observación directa no participante, realizada en espacios de acceso público, permitió identificar las prácticas comerciales tal como son experimentadas por los consumidores. Asimismo, la inclusión de farmacias de todas las comunas de CABA, tanto cadenas como independientes, aportó una perspectiva amplia y comparativa sobre las estrategias de marketing implementadas en distintos territorios, posibilitando la identificación de diferencias relevantes según el tipo de establecimiento. No obstante, el carácter no probabilístico e intencional de la muestra, su tamaño reducido y la realización de una única visita por punto de venta limitan la generalización de los hallazgos y restringen la identificación de estrategias que podrían desplegarse en otros momentos o condiciones. Cabe señalar que durante la recolección de datos se presentó una dificultad considerable para localizar farmacias independientes que comercializaran fórmulas, lo que requirió ampliar la búsqueda e incorporar

un mayor número de este tipo de establecimientos para completar el tamaño de muestra previsto.

Si bien en Argentina el Código ha sido incorporado al CAA (9), persisten debilidades en el marco normativo orientado a restringir la influencia del marketing sobre las decisiones alimentarias de las familias y a garantizar entornos más equitativos y protectores. Limitar las estrategias de promoción de fórmulas lácteas infantiles en los puntos de venta debe constituir una prioridad en salud pública; sin embargo, su efectividad depende de la existencia de un marco normativo robusto, mecanismos de fiscalización activos y acciones educativas sostenidas. En esta línea, Lutter et al., señalaron que los países con menor prevalencia de violaciones al CICSLM contaban con legislaciones más sólidas (5), mientras que Rodrigues et al. observaron que, un mes después de la intervención educativa dirigida al personal farmacéutico, la proporción de farmacias que infringía la normativa se redujo en un 16,1% entre los establecimientos intervenidos (n=155) (12).

Es fundamental que las políticas públicas garanticen que cada familia pueda decidir de manera libre e informada, con acceso a información clara y veraz, libre de presiones comerciales, promoviendo así entornos respetuosos y acordes a las diversas trayectorias de cuidado y alimentación infantil.

CONCLUSIÓN

Se evidenció que las farmacias ubicaron predominantemente las fórmulas lácteas infantiles en sectores de alta visibilidad, próximos a sucedáneos de la leche materna y otros productos infantiles. Asimismo, la mayoría implementó estrategias promocionales de carácter económico, tales como descuentos bancarios o a través de aplicaciones móviles, ofertas múltiples y reducción del precio, mientras que otras estrategias promocionales se observaron con menor frecuencia. En este contexto, más de la mitad de las farmacias presentó al menos una práctica que contravenía lo establecido por el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, correspondiendo estas en su totalidad a farmacias de cadena y a algunas farmacias independientes.

Declaración de conflictos de interés

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Organización Mundial de la Salud. Alimentación del lactante y del niño pequeño [Internet]. 2023 [citado 21 de septiembre de 2025]. Disponible en: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/infant-and-young-child-feeding
2. Rollins N, Piwoz E, Baker P, Kingston G, Mabaso KM, McCoy D, et al. Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy. The Lancet. 2023;401(10375):486-502.
3. Ministerio de Salud de la Nación Argentina. Dirección de Salud Perinatal y Niñez. Situación de la Lactancia en la Argentina: Encuesta Nacional de Lactancia (ENaLac), 2022 [Internet]. 2023 [citado 21 de septiembre de 2025]. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/bancos/2023-06/informe-enalac-2022
4. Ponce MRM, Andreina CVN, Endara DMF. Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. Dom. Cien. 2022; 8(2):562-87.
5. Lutter CK, Hernández-Cordero S, Grummer-Strawn L, Lara-Mejía V, Lozada-Tequeanes AL. Violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes: a multi-country analysis. BMC Public Health. 2022;22(1):2336.
6. Becker GE, Zambrano P, Ching C, Cashin J, Burns A, Policarpo E, et al. Global evidence of persistent violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes: A systematic scoping review. Matern Child Nutr. 2022;18(S3):e13335.
7. Barry S, Buckle H, Newhook LAA, Roebothan B, Howell B, Gates H, et al. High rates of International Code violations: a cross-sectional study in a region of Canada with low breastfeeding rates. BMC Res Notes. 2024;17(1):71.
8. Organización Mundial de la Salud. Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Ginebra: OMS; 1981.
9. Instituto Nacional de Alimentos (INAL). Código Alimentario Argentino - Capítulo XVII: Alimentos de Régimen o Dietéticos [Internet]. Ministerio de Salud de la Nación Argentina. 2022 [citado 21 de septiembre de 2025]. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/capitulo_xvii_dieteticos_actualiz_2022-12.pdf
10. Organización Mundial de la Salud. Conjunto de instrumentos de netcode: seguimiento de la comercialización de sucedáneos de la leche materna: protocolo para las evaluaciones periódicas. Ginebra: OMS; 2018.

11. Topothai C, Cetthakrikul N, Howard N, Tangcharoensathien V, Chong MFF, Van Der Eijk Y. Outcomes of implementing the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes as national laws: a systematic review. Int Breastfeed J. 2024;19(1):68.
12. Rodrigues GPN, Oliveira MICD, Boccolini CS, Sally EDOF, Moraes JRD. Avaliação do impacto de intervenção educativa em farmácias com promoção comercial de produtos que competem com o aleitamento materno. Cad Saúde Pública. 2021;37(4):e00129919.
13. Sheikh SP, Akter SM, Anne FI, Ireen S, Escobar-Alegria J, Kappos K, et al. Violations of International Code of Breast-milk Substitutes (BMS) in commercial settings and media in Bangladesh. Matern Child Nutr. 2022;18(S3):e13351.
14. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). Encuesta nacional de centros de compras [Internet]. 2024 [citado 21 de septiembre de 2025]. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/com_07_24EA8D4818F4.pdf
15. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Farmacias [Internet]. Buenos Aires Data. 2025. [citado 21 de septiembre de 2025]. Disponible en: https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/farmacias/resource/juqdkmgo-1101-resource
16. The jamovi project. Jamovi [Internet]. Sidney, Australia; 2025 [citado 11 de octubre de 2025]. Disponible en: https://www.jamovi.org
17. Kotler P. Marketing management. 11th. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; 2003. 729 p.
18. Couto de Oliveira MI, Boccolini CS, Fonseca Sally EDO. Breastmilk Substitutes Marketing Violations and Associated Factors in Rio de Janeiro, Brazil. J Hum Lact. 2021; 37(1): 158-68.
19. 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.
20. Hernández-Cordero S, Vilar-Compte M, Castañeda-Marquez AC, Rollins N, Kingston G, Pérez-Escamilla R. Exposure to marketing of breastmilk substitutes in Mexican women: Sources and scope. Int Breastfeed J. 2 de marzo de 2022; 17(1):16.
21. Mangialavori GL, Della Rosa G, Finkelstein JZ. Cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna en localidades seleccionadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense. ReDSaL. 2022; 1(1):11-17.

ANEXOS

Anexo 1. Variables de caracterización

Variables	Unidades o Categorías	Escala de medición	Definiciones
Tipo de farmacia	Cadena / Independiente	Nominal dicotómica	Clasificación del punto de venta según su organización comercial. Se consideró: - Cadena: Farmacias que formen parte de una red o grupo con identidad corporativa común y presencia en múltiples puntos de venta. - Independiente: Farmacias de propiedad individual, con gestión autónoma y sin pertenencia a una cadena.
Tipo de fórmula disponible	- Fórmula de inicio - Fórmula de continuación 1 - Fórmula de continuación 2 - Fórmula especial	Nominal politómica	Clasificación de las fórmulas lácteas infantiles conforme a la etapa de desarrollo del lactante o a las necesidades nutricionales específicas. Se consideró: - Fórmula de inicio: Indicada para lactantes de 0 a 6 meses (9). - Fórmula de continuación 1: Indicada para lactantes de 6 a 12 meses (9). - Fórmula de continuación 2: Indicada para lactantes de 12 a 24 meses (9). - Fórmula especial: Diseñada para necesidades nutricionales específicas, como aquellas para recién nacidos prematuros, sin lactosa, parcialmente o extensamente

			hidrolizadas, a base de aminoácidos, entre otras (9).

Anexo 2. Variables en estudio

Variables	Unidades o Categorías	Escala de medición	Definiciones
Ubicación en el local	- Entrada - Medio - Fondo - Lateral - Cerca de la línea de cajas - Próximo a otros productos infantiles - Próximo a otros sucedáneos de la leche materna	Nominal politómica	Disposición espacial de las fórmulas lácteas infantiles dentro del punto de venta, considerando las distintas zonas del recorrido habitual del consumidor. Se consideró: - Entrada: Espacio ubicado inmediatamente al ingresar al punto de venta. - Medio: Zona intermedia del salón de ventas. - Fondo: Sector más alejado de la entrada. - Lateral: Sector ubicado a los costados del local, ya sea a la izquierda o derecha del ingreso. - Cerca de la línea de cajas: Área próxima a la línea de cajas. - Próximo a otros productos infantiles: Ubicación cercana a otros productos destinados al público infantil, incluyendo pañales, toallitas húmedas, óleos, cremas, juguetes u otros artículos orientados al cuidado, la higiene o el entretenimiento de los infantes. - Próximo a otros sucedáneos de la leche

			materna: Ubicación cercana a otros productos que, conforme a lo establecido en el Artículo 2 del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, pueden considerarse como sustitutos de la leche materna, tales como mamaderas, chupetes, papillas u otros artículos utilizados en reemplazo de la lactancia (8).
Ubicación en la estantería	- Nivel superior - Nivel medio - Nivel inferior	Ordinal	Posición vertical de las fórmulas lácteas infantiles dentro de la estantería del punto de venta. Se consideró: - Nivel superior: A la altura de los ojos. - Nivel medio: Entre el pecho y la cintura. - Nivel inferior: Cercano al suelo.
Tipo de exhibición	- Góndola principal - Cabecera - Isla - Exhibidor propio de la marca - Vitrina - Otro(s)	Nominal politómica	Formato o estructura física utilizada para la presentación de las fórmulas lácteas infantiles dentro del punto de venta. Se consideró: - Góndola principal: Estantería lineal ubicada en el área central o lateral del punto de venta. - Cabecera: Extremo frontal de una góndola. - Isla: Estructura independiente del mobiliario principal, ubicada en espacios abiertos del punto de

			venta. - Exhibidor propio de la marca: Estructura proporcionada por el fabricante, con diseños, colores y logotipos distintivos de la marca. - Vitrina: Estructura cerrada con materiales transparentes que permiten la visualización del producto, pero restringen el acceso directo o autoservicio. - Otro(s): Cualquier otro tipo de exhibición no contemplado en las categorías anteriores.
Tipo de promociones económicas	- Oferta múltiple - Descuento en la segunda unidad - Reducción del precio - Promociones bancarias o a través de aplicaciones móviles - Otra(s) - Ninguna	Nominal politómica	Clasificación de las promociones económicas visibles en el punto de venta, según el tipo de incentivo ofrecido al consumidor con el fin de fomentar la compra de fórmulas lácteas infantiles. Se consideró: - Oferta múltiple: Promoción que ofrezca una cantidad determinada de unidades del producto a un precio reducido en relación con el precio unitario. - Descuento en la segunda unidad: Reducción porcentual aplicada exclusivamente a la segunda unidad del mismo producto. - Reducción del precio: Disminución directa del precio habitual del producto, sin requerir la compra de más de una unidad.

			- Promociones bancarias o a través de aplicaciones móviles: Promociones asociadas al uso de medios de pago específicos que otorgan descuentos sobre el precio final. - Otra(s): Cualquier otra forma de promoción económica no contemplada en las categorías anteriores. - Ninguna: Ausencia total de promociones económicas aplicables al producto en el momento de la observación.
Cantidad de promociones económicas	Expresado en número	Discreta	Número total de promociones económicas distintas identificadas en el punto de venta asociadas a fórmulas lácteas infantiles. Se consideró: - 0: Ausencia de promociones.
Material publicitario	Sí / No	Nominal dicotómica	Presencia de material gráfico visible en el punto de venta, orientado a incentivar la compra de fórmulas lácteas infantiles. Se consideró: - Carteles: Elementos visuales de gran tamaño, tales como pósters o anuncios impresos, colocados de manera destacada en el punto de venta. - Folletos: Materiales impresos de menor tamaño, como trípticos o volantes, que se distribuyen a los clientes en el punto de venta.

Entrega de obsequios por la compra	Sí / No	Nominal dicotómica	Presencia de incentivos no económicos en forma de obsequios entregados junto con la compra de fórmulas lácteas infantiles. Se consideraron como obsequios aquellos artículos tales como chupetes, mamaderas, utensilios de alimentación, bolsos, juguetes y otros productos relacionados con el cuidado infantil.
Participación en sorteos o eventos vinculados a la compra	Sí / No	Nominal dicotómica	Presencia de promociones que ofrecen al consumidor la posibilidad de participar en sorteos o eventos, por la compra de fórmulas lácteas infantiles.
Entrega de muestras gratuitas	Sí / No	Nominal dicotómica	Presencia de entrega gratuita de muestras de fórmulas lácteas infantiles al consumidor dentro del punto de venta, sin necesidad de compra previa.
Cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna	Cumple / No cumple	Nominal dicotómica	Evaluación del cumplimiento de las estrategias de marketing observadas en el punto de venta con respecto a lo establecido en el Artículo 5 del Código Internacional de Sucedáneos de la Leche Materna. Se consideró: - No Cumple: Cuando se identifique al menos una de las siguientes prácticas destinadas a fórmulas lácteas infantiles, tales como publicidad o promoción, entrega de

			muestras gratuitas, presentaciones especiales, cupones de descuento, ventas especiales o vinculadas, entrega de obsequios o cualquier otro incentivo que promueva la compra de estos productos (8). - Cumple: Cuando no se observe ninguna de las estrategias anteriormente descritas.

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Información general del punto de venta

Fecha de observación: __/__/____

Nombre del establecimiento: _____

Domicilio del establecimiento: _____

Caracterización del establecimiento

Tipo de farmacia *(marcar una opción)*

☐ Cadena

☐ Independiente

Comuna en la que se ubica el punto de venta *(marcar una opción)*

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

☐ 8

☐ 9

☐ 10

☐ 11

☐ 12

☐ 13

☐ 14

☐ 15

Presencia y tipo de fórmulas lácteas infantiles

Tipo(s) de fórmula láctea infantil disponible(s) *(marcar todas las opciones que correspondan)*

☐ Fórmula de inicio

☐ Fórmula de continuación 1

☐ Fórmula de continuación 2

☐ Fórmula especial

Ubicación de las fórmulas lácteas infantiles en el establecimiento

Ubicación en el local *(marcar todas las opciones que correspondan)*

☐ Entrada

☐ Medio

☐ Fondo

☐ Lateral

☐ Cerca de la línea de cajas

☐ Próximo a otros productos infantiles

☐ Próximo a otros sucedáneos de la leche materna

Ubicación en la estantería *(marcar todas las opciones que correspondan)*

☐ Nivel superior

☐ Nivel medio

☐ Nivel inferior

Tipo de exhibición *(marcar todas las opciones que correspondan)*

☐ Góndola principal

☐ Cabecera

☐ Isla

☐ Exhibidor propio de la marca

☐ Vitrina

☐ Otro(s): _____

Estrategias de marketing económicas asociadas a fórmulas lácteas infantiles

Tipo de promociones económicas *(marcar todas las opciones que correspondan)*

☐ Oferta múltiple

☐ Descuento en la segunda unidad

☐ Reducción del precio

☐ Promociones bancarias o a través de aplicaciones móviles

☐ Otra(s): _____

☐ Ninguna

Cantidad de promociones económicas

_____

Estrategias de marketing no económicas asociadas a fórmulas lácteas infantiles

Presencia de material publicitario (carteles o folletos)

☐ Sí

☐ No

Entrega de obsequios por la compra

☐ Sí

☐ No

Participación en sorteos o eventos vinculados a la compra

☐ Sí

☐ No

Entrega de muestras gratuitas sin necesidad de compra previa

☐ Sí

☐ No

Evaluación normativa de las estrategias de marketing

Cumplimiento del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna *(según observaciones en el punto de venta)*

☐ Cumple

☐ No cumple

Anexo 4. Barrido fotográfico

Ubicación de las fórmulas lácteas infantiles en el local y la estantería:





Tipo de exhibición utilizada:





Estrategias de marketing económicas:









Estrategias de marketing no económicas:



