

# Marketing digital de sucedáneos de leche materna en la Argentina



## **DIRECCIÓN EDITORIAL**

Javier Quesada. Especialista en Desarrollo Infantil temprano, UNICEF Argentina  
Martín Giménez Rébora. Gerente de Movilización de Recursos, UNICEF Argentina

## **COORDINACIÓN DE CONTENIDOS**

Verónica Risso Patrón. Oficial de Salud y Nutrición, UNICEF Argentina  
Mercedes Eisele. Oficial de Derechos de Niñas, Niños, Adolescentes y Empresas,  
UNICEF Argentina  
Pablo Ferreyra. Especialista en Alianzas Corporativas y relacionamiento con el sector  
privado, UNICEF Argentina

## **REVISIÓN Y SUPERVISIÓN DE CONTENIDOS**

Carolina Crosta. UNICEF Argentina  
María Celeste Nessier. CESNI

## **INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO**

Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil Dr. Alejandro O'Donnell (CESNI)

## **AUTORAS**

María Cristina Alé, Ana María Bonet, María Celeste Nessier, Paula Gomez, Alicia Roviroso  
y María Elisa Zapata

## **ASESORA INTERNACIONAL**

Mishel Unar-Munguía  
Instituto Nacional de Salud Pública, México

## **COLABORADORES**

Agustina Marconi, Flavia Demonte, Daniela Bruno y Agustín Arnau Short

## **EDICIÓN**

Guadalupe Rodríguez

## **PRODUCCIÓN GRÁFICA Y DISEÑO**

Valeria Goldsztein

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados, siempre y cuando no sean alterados, se asignen los créditos correspondientes y no sean utilizados con fines comerciales.

**Cita sugerida:** UNICEF y CESNI (2023). *Marketing digital de sucedáneos de leche materna en la Argentina*. CABA: UNICEF.

Septiembre 2023  
Buenos Aires, Argentina  
Primera edición

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)  
buenosaires@unicef.org  
www.unicef.org.ar

# Marketing digital de sucedáneos de leche materna en la Argentina



## GLOSARIO DE SIGLAS

CAA: Código Alimentario Argentino (CAA)

CDESC: Comité de Derechos Económicos Sociales y Culturales

CDN: Convención sobre los Derechos del Niño

CICSLM: Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos\* de Leche Materna

ENNyS: Encuesta Nacional de Nutrición y Salud

NSE: nivel socioeconómico

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible

OMS: Organización Mundial de la Salud

OPS: Organización Panamericana de la Salud

SLM: Sucedáneos de Leche Materna

UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

\* Todo alimento comercializado o de otro modo presentado como sustitutivo parcial o total de la leche materna, sea o no adecuado para ese fin.

## RESUMEN

A más de 40 años de la adopción del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna (CICSLM) su cumplimiento pleno sigue siendo objeto de investigación y una parte crucial de la agenda de las políticas públicas.

Las cifras de la 2.º Encuesta Nacional de Nutrición y Salud 2018-2019 (ENNyS 2) muestran que a pesar de las alentadoras cifras de inicio de la lactancia materna (96,9%), se observa baja prevalencia de la lactancia exclusiva en niños y niñas menores de 6 meses (43,7%) y una introducción precoz de alimentos, bebidas, leche de vaca y fórmulas infantiles.

Los determinantes comerciales dificultan la práctica y la promoción de la lactancia humana, porque generan obstáculos estructurales y del entorno para su sostenimiento.

En ese marco, la presente investigación tiene como objetivo describir las estrategias de marketing digital de sucedáneos de leche materna (SLM) e identificar sus posibles efectos y violaciones al CICSLM, con el propósito de proporcionar recomendaciones de política pública.

En la Argentina, la legislación sobre el tema se encuentra fragmentada y desarticulada. Asimismo, el marketing y la publicidad de fórmulas y alimentos infantiles está presente en entornos digitales con estrategias cruzadas y mensajes sobre sus beneficios, que establecen contacto directo con las personas usuarias.

Para asegurar el derecho a la alimentación adecuada desde el inicio de la vida se debe lograr un oportuno monitoreo y la sanción efectiva de las violaciones al CICSLM tanto en medios analógicos como en el entorno digital.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción y antecedentes .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Objetivos .....</b>	<b>11</b>
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
<b>3. Metodología .....</b>	<b>12</b>
<b>4. Resultados.....</b>	<b>13</b>
<b>4.1. Resultados de la comprensión del ecosistema digital de los SLM.....</b>	<b>13</b>
Análisis documental – ¿Qué evidencia existe sobre marketing digital de SLM?.....	13
Mapeo normativo – ¿Qué normativa existe sobre marketing digital de SLM? ¿Es suficiente? .....	14
Entrevistas a informantes clave – ¿Cuáles son las percepciones de distintos actores sobre el marketing digital de SLM? .....	16
<b>4.2. Resultados del mapeo de las estrategias de marketing digital de las marcas comerciales de SLM .....</b>	<b>17</b>
¿Cuál es el mercado de empresas de SLM y alimentos infantiles en la Argentina y cuáles son sus estrategias de marketing digital?...	17
Sitios web empresariales.....	19
Páginas de e-commerce de las marcas, supermercados y farmacias	20
Características generales de las redes sociales evaluadas .....	22
Posteos en redes sociales .....	23
Estrategias .....	24
<b>4.3. Percepciones sobre la exposición y potenciales efectos del marketing digital de SLM .....</b>	<b>27</b>
Grupos focales – ¿Cuáles son las percepciones de madres y embarazadas sobre el marketing digital de SLM? .....	27
Etnografía digital - ¿Cómo es la conversación social en torno al marketing digital de SLM? .....	29

<b>4.4. Resultados del análisis de las violaciones al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos .....</b>	<b>34</b>
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>36</b>
<b>6. Recomendaciones .....</b>	<b>40</b>
<b>Ejes transversales para un abordaje integral de la promoción de la lactancia .....</b>	<b>40</b>
Promoción de la lactancia y políticas de cuidado.....	40
Enfoque de derechos .....	40
Política libre de conflicto de intereses económicos.....	41
Enfoque multidimensional .....	41
<b>Recomendaciones para ámbitos específicos .....</b>	<b>41</b>
<b>7. Bibliografía.....</b>	<b>44</b>
<b>8. Anexo metodológico .....</b>	<b>48</b>
<b>Comprensión del ecosistema digital de los SLM.....</b>	<b>48</b>
Análisis documental .....	48
Entrevistas a informantes claves .....	49
Mapeo normativo sobre SLM.....	50
Desarrollo de tipología del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos .....	51
<b>Mapeo de las estrategias de marketing digital de las marcas comerciales de SLM .....</b>	<b>51</b>
Identificación de mercado de empresas de SLM y alimentos infantiles en la Argentina .....	51
Monitoreo de plataformas para identificación de estrategias.....	52
<b>Identificación de posibles efectos del marketing digital de los SLM ...</b>	<b>53</b>
Grupos focales.....	53
Estudio etnográfico digital .....	54
<b>Análisis reflexivo de las subsunciones identificadas desde un enfoque de derechos humanos.....</b>	<b>54</b>

# 1. Introducción y antecedentes

La Organización Mundial de la Salud (OMS 2013) recomienda la lactancia humana de manera exclusiva durante los primeros 6 meses de vida y su continuidad junto a una alimentación complementaria equilibrada al menos hasta los 2 años, teniendo en cuenta sus beneficios en la reducción del riesgo de infecciones, mayor desarrollo de la inteligencia, probable protección contra el sobrepeso y la diabetes, y prevención del cáncer de mama, entre otros (Victora *et al.* 2016). Tal es su importancia, que la iniciativa Global Burden of Disease considera a la interrupción de la lactancia humana y a la lactancia no exclusiva como eventos de monitoreo por su implicancia en la morbilidad en los primeros años de vida (GBD 2019).

Los datos sobre lactancia a nivel mundial muestran que el 48% de niñas y niños menores de 6 meses reciben lactancia exclusiva (UNICEF 2022). Según la Encuesta Nacional de Lactancia (ENALAC) realizada en efectores públicos, en la Argentina la reciben el 53,2% (Ministerio de Salud 2022).

Desde un enfoque de derechos la lactancia puede ser entendida como un mecanismo de realización efectiva del derecho humano a la alimentación adecuada para la niñez, pero es altamente vulnerable al entorno. La evidencia disponible da cuenta de que al momento de tomar decisiones sobre la alimentación de niñas y niños, las madres y los padres son influenciados por factores socioeconómicos, culturales e individuales, incluyendo al marketing de los sucedáneos de leche materna (SLM) (Rollins *et al.* 2023 y Pérez-Escamilla *et al.* 2012).

Entre las barreras frecuentes documentadas para la lactancia, se encuentran la percepción de producción insuficiente de leche, la falta de confianza en la capacidad de amamantar, la recomendación de los profesionales de la salud de emplear fórmulas lácteas y abandonar la lactancia de modo prematuro, la ausencia de espacios adecuados para extracción de leche en el lugar de trabajo, la falta de políticas de apoyo a la lactancia humana y el marketing de las fórmulas lácteas y su alta disponibilidad (OPS 2013 y Pérez-Escamilla *et al.* 2023).

Datos proporcionados por la empresa de investigación de mercado Euromonitor International (2021) indicaron que la comercialización de SLM alcanzaría cifras mayores a 52.000 millones de dólares. Se estima que el crecimiento del mercado

de estos alimentos es consecuencia del incremento del marketing desplegado a nivel global, especialmente liderado por multinacionales (Greer y Mason 2018). Baker *et al.* (2023) refirió que los obstáculos estructurales y del entorno para el sostenimiento de la lactancia materna —que incluyen los determinantes comerciales— dificultan su práctica y promoción.

Las empresas de SLM despliegan complejas y segmentadas acciones de marketing digital, en internet y redes sociales, muchas veces difíciles de reconocer y que no se encuentran reguladas (Unar-Munguía *et al.* 2022). Asimismo, estas acciones representan una mayor ventaja en la ecuación precio-calidad que el marketing tradicional (OMS 2022a).

Los medios digitales incluyen a los sitios web corporativos y sus marcas, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, sitios de intercambio de contenidos como YouTube, e-commerce, aplicaciones, correo electrónico, medios de contacto digital como WhatsApp, entre otros. El marketing aplicado en estas plataformas emplea juegos, concursos, espacios interactivos atractivos y estrategias de viralización, que permiten compartir contenido a una mayor audiencia (United Nations System Standing Committee on Nutrition 2020). Y en esta interacción, a su vez, se involucra a las personas usuarias en la generación de contenido (Harden y Heyman 2009, Lou y Xie 2021, Rowley 2008).

Además, las empresas de SLM lanzan anuncios dirigidos individualmente, blogs informativos, ventas por internet con descuentos y patrocinan grupos sociales en línea (OMS 2022a). También cuentan con nuevos aliados a través de influencers cuyo discurso se percibe más creíble que el de una publicidad tradicional, dado que logran posicionarse como pares (Lou y Yuan 2019). En los últimos años sus alcances se han potenciado por desplegar estrategias de marketing integradas, altamente persuasivas, comúnmente no reconocidas como publicidad, de alto alcance e impacto, que normalizan la alimentación artificial, desalientan la práctica de la lactancia humana y socavan la confianza de las mujeres para amamantar (OMS 2022a).

Estas acciones están orientadas a persuadir a madres, padres y personas cuidadoras respecto del consumo de sus productos, a través de la afectación de la percepción de estos como particularmente saludables, incluso a pesar de su limitada calidad nutricional o sus efectos perjudiciales para la niñez. Esto significa una de las principales barreras para una óptima alimentación durante el período de lactancia materna y los primeros años de vida (Instituto de Salud Pública y UNICEF México 2022). Asimismo, la industria de SLM aprovecha la preocupación de madres, padres y personas cuidadoras por la insuficiencia en la producción de leche materna para potenciar campañas publicitarias. Esto conduce a la introducción precoz de fórmulas y a su vez reduce la succión del lactante que podría llevar a un abandono total de la lactancia humana (Pérez-Escamilla *et al.* 2023).

El amplio alcance del marketing digital de SLM es una cuestión de interés público cuando afecta derechos fundamentales como la salud y la alimentación, sobre todo de sectores poblacionales especialmente vulnerables como la niñez. Esto activa la responsabilidad del Estado como principal garante de estos derechos fundamentales (CDESC 1990) y su regulación constituye una estrategia público-política de realización del derecho humano a la alimentación adecuada (FAO 2021) y de protección de la lactancia humana como primer sistema alimentario.

Para la efectiva implementación de este derecho es clave considerar el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de Leche Materna (CICSLM), que se gestó hace más de 40 años como consecuencia del compromiso de los Estados de eliminar la promoción inadecuada de la lactancia materna (OMS 2022a). Sin embargo, la proliferación de la comercialización digital a escala mundial presenta serias contravenciones al CICSLM, llegando incluso a adquirir el formato de comercialización engañosa (OMS y UNICEF 2022). Ya en 2001, la Asamblea Mundial de la Salud expresó su preocupación por los nuevos métodos de comunicación, incluidos los medios electrónicos, empleados en la promoción de SLM (OMS 2001). Dos décadas más tarde, la OMS (2022b) elaboró un informe que evalúa el alcance de la incorporación del CICSLM en las legislaciones nacionales junto con la referencia explícita sobre la comercialización digital. En este informe, la Argentina fue categorizada dentro de aquellos países cuyas leyes contemplan menos de la mitad de las disposiciones del CICSLM. A pesar del tiempo transcurrido desde su creación, las violaciones son persistentes a nivel mundial, como consecuencia de la incorporación de las tecnologías digitales que se volvieron poderosas herramientas de comercialización de alimentos e introdujeron desafíos para su monitoreo y aplicación.

Con el paso de los años, a nivel mundial esta línea de investigación se fue consolidando y se fortaleció recientemente en respuesta al interés de analizar su situación en torno al ecosistema digital (Becker *et al.* 2022, Jones 2022). Sin embargo, a nivel regional los antecedentes son incipientes. Un trabajo realizado en México (Unar-Munguía *et al.* 2022) halló que las madres y los padres que declararon haber visto un número mayor de anuncios tenían menos probabilidades de dar lactancia materna exclusiva y más de dar lactancia mixta, fórmula infantil, alimentos procesados y bebidas azucaradas. Una mayor exposición a los anuncios se asoció con una mayor probabilidad de comprar productos motivados por declaraciones nutricionales y ecológicas. En Chile evaluaron la publicidad de SLM en sitios web patrocinados o del anunciante y en grupos de Facebook, y reportaron que las transgresiones al CICSLM fueron descuentos (76%), invitaciones a contactarse con las compañías (19%) y regalos con la compra (5%) (Bustos y Vásquez 2022).

El presente estudio brinda información acerca del ecosistema digital presente en el país sobre SLM, las estrategias de marketing desplegadas en el mercado, así como posibles efectos resultantes de la exposición al mismo, a fin de ofrecer recomendaciones de política pública tendientes a una correcta implementación del Código.

## 2. Objetivos

### Objetivo general

Describir las estrategias de marketing digital de sucedáneos de leche materna (SLM) e identificar sus posibles efectos y violaciones al Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de Leche Materna (CICSLM), con el propósito de proporcionar recomendaciones de política pública en Argentina.

### Objetivos específicos

1. Analizar el marco normativo vigente nacional e internacional.
2. Identificar las empresas, las marcas y los tipos de productos que, a través de estrategias de marketing digital, promueven SLM.
3. Identificar las estrategias de marketing utilizadas para la promoción digital de SLM, así como los canales utilizados.
4. Indagar sobre los posibles efectos de las estrategias de marketing digital de SLM.
5. Identificar y documentar violaciones al CICSLM a través del marketing digital.
6. Proponer recomendaciones de política pública para la regulación del marketing de SLM.

# 3. Metodología

Se realizó un estudio cualicuantitativo, tomando como referencia algunas etapas de la metodología CLICK (OMS 2019), desarrollada por la Oficina Regional de Europa de la OMS.

La investigación abarcó los siguientes momentos metodológicos, que se sintetizan a continuación y se desarrollan en el anexo metodológico.

**Figura 1. Esquema metodológico**



Fuente: elaboración propia.

# 4. Resultados

## 4.1 Resultados de la comprensión del ecosistema digital de los SLM

### Análisis documental - ¿Qué evidencia existe sobre marketing digital de SLM?

A fin de conocer el estado del arte sobre el tema, se analizaron en profundidad un total de 27 documentos publicados entre el año 2020 y 2023. Esta línea de investigación a nivel mundial se consolidó con el paso de los años y se fortaleció recientemente en respuesta al interés por analizar su situación en torno al ecosistema digital. Entre las distintas revisiones se destacan las de Becker *et al.* (2022) y Jones *et al.* (2022).

Asimismo, la OMS posicionó la problemática del marketing digital a través de las siguientes publicaciones: *Marketing of breast-milk substitutes National implementation of the International Code* (OMS 2022b) y *Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes* (OMS 2022a), que incluyó una revisión sistemática de 22 artículos, siete informes independientes y 23 informes de casos que abordaban el alcance y las estrategias del marketing digital de SLM. Por su parte, UNICEF publicó el informe *How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding* (OMS y UNICEF 2022) para caracterizar la experiencia de comercialización de SLM en ocho países.

El nivel de preocupación sobre las prácticas de comercialización de SLM llevó a impulsar una nueva serie en la revista médica británica *The Lancet*, con la publicación de tres artículos (Baker *et al.* 2023, Pérez-Escamilla *et al.* 2023 y Rollins *et al.* 2023), donde se reclaman acciones urgentes para contrarrestar la interferencia de la industria de SLM, que puede afectar gravemente la salud y vulnera los derechos de mujeres, niñas y niños.

En Argentina no se encontraron estudios previos relacionados con las estrategias de marketing digital de SLM y en la región son escasos.

## Mapeo normativo - ¿Qué normativa existe sobre marketing digital de SLM? ¿Es suficiente?

Desde lo general, el marco normativo argentino relativo al derecho a la alimentación adecuada puede ser considerado suficiente. Incluye, ante todo, los instrumentos internacionales en materia de derechos humanos suscritos por el país, que se incorporan al ordenamiento nacional con jerarquía constitucional o suprallegal según corresponda<sup>1</sup>.

Por su parte, la regulación argentina específica sobre lactancia se encuentra fragmentada y desarticulada. Se relevan disposiciones legales incorporadas a normativa genérica sobre alimentación, como las de las leyes 25.724/2003, 27.611/2020 y 27.642/2021 y específicas en la Ley N.º 26.873/2013.

La regulación nacional sobre sucedáneos también se presenta fragmentada y desarticulada, y además es deficiente. Consiste principalmente en remisiones al CICSLM, pero limitadas a esferas específicas como salud y asistencia social (res. 54/97), bromatología (res. 97 y 301/2007), difusión (Ley N.º 26.873/2013) o información en etiquetado y publicidad (res. 12/2018).

Sobre el marketing de SLM serían de aplicación en primer lugar las disposiciones del artículo 1353 bis del Código Alimentario Argentino (CAA), que establece el cumplimiento del CICSLM y sus resoluciones en materia de información contenida en etiquetado y publicidad de fórmulas, junto con los artículos 4, 5 y 6 de la Ley N.º 24.240 de Defensa del Consumidor, en articulación con el artículo 42 de la Constitución Nacional, que establecen el derecho a la información en relación con la protección de la salud, y las convenciones de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, y del Niño.

Estas disposiciones abren la incorporación a las modificaciones futuras del CICSLM, como son las resoluciones de la Asamblea Mundial de la Salud que, para el estudio en cuestión, establecen también tipologías específicas. La legitimidad de esta remisión futura se debe analizar, sobre todo en función de la competencia de las secretarías involucradas, para establecer tipologías en materia de comercialización. Es cuestionable también la habilitación de la incorporación material normativa futura e incierta que se realiza al referir a las modificaciones futuras. La competencia de estas secretarías para modificar el CAA viene

.....  
1 Tienen jerarquía constitucional los tratados de derechos humanos incorporados al artículo 75 inciso 22 de la Constitución Nacional y, según el propio artículo, aquellos de la materia que se incorporen luego con mayoría agravada de dos tercios de la totalidad de los miembros de cada cámara.

siendo admitida por delegación administrativa<sup>2</sup>, pero incluso en ese caso sería de considerar solo en su ámbito de competencia y en función de contenido conocido y específico (no indeterminado e incierto como pudieran ser modificaciones futuras a publicarse).

La remisión al CICSLM que hace la Ley N.º 26.873/2013 de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia refiere solo a su difusión y no establece mecanismos de implementación ni de monitoreo.

Se registran otras disposiciones en la temática como las referidas al control de la publicidad de alimentos que realiza la Ley N.º 27.642/2021 de Promoción de la Alimentación Saludable, aplicable para alimentación complementaria.

A nivel institucional, es posible constatar la necesidad de articulación de las esferas regulatorias y de implementación en materia tanto de alimentación como de lactancia y control de sucedáneos. La implementación del control de la comercialización de SLM afecta a los ámbitos de desarrollo social, salud, consumidores, inocuidad alimentaria, agricultura, comercio, género, laboral. La determinación de mecanismos específicos y eficientes de articulación de estos ámbitos en la implementación y la exigibilidad de las disposiciones en la materia, así como de procedimientos de control y monitoreo, sería parte también del contenido para una ley<sup>3</sup>.

Se señala el potencial del enfoque de derechos en la efectividad de la exigibilidad del control de comercialización de sucedáneos frente a cualquier debilidad jurídica que pudiera surgir de la descrita fragmentación regulatoria. Desde este enfoque, la exigibilidad del CICSLM puede ser deducida de la referencia a este que realizan los comités de los Derechos del Niño y de los Derechos Económicos Sociales y Culturales como dispositivo de realización de los derechos reconocidos en la Convención de los Derechos del Niño y en el Pacto de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Estos comités son los órganos oficiales de interpretación y monitoreo de tales tratados, que son vinculantes para la Argentina, no solo porque fueron suscritos y ratificados por el país sino porque además se encuentran constitucionalizados a través de su incorporación en el artículo 75 inciso 22 de la Constitución Nacional.

.....  
2 Cabe señalar cierta debilidad en su incorporación por medio de resolución y no por ley como establecería el procedimiento constitucional de modificación de las leyes (que por cierto es una debilidad que tiene todo el procedimiento de modificación del CAA).

3 Los mecanismos de exigibilidad implican tanto la determinación de autoridades de aplicación/denuncia, con sus correspondientes alcances jurisdiccionales y de competencia, de procedimientos para el reclamo y de sanciones.

Esta fuerza vinculante que otorga el marco internacional en materia de derechos humanos no desmerece la recomendación del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de velar por la integración en la legislación nacional de las disposiciones del CICSLM, así como la de la entonces relatora de Naciones Unidas para el derecho humano a la alimentación respecto de que se realicen mayores esfuerzos para asegurar la aplicación de las leyes de promoción de la lactancia. Una ley específica de regulación de la comercialización de sucedáneos sería el dispositivo jurídico adecuado.

## Entrevistas a informantes clave - ¿Cuáles son las percepciones de distintos actores sobre el marketing digital de SLM?

Se realizaron entrevistas a informantes claves especializados o con campo de actuación en la temática: funcionarios gubernamentales afines a la temática, organismos de la sociedad civil, profesionales de la salud (pediatras, puericultoras), empresas de SLM, agencias de publicidad, *influencers* en redes sociales y madres, padres (con actividad laboral o formación no vinculada a la salud ni al marketing). Inicialmente se contactaron 30 personas de las cuales 14 accedieron a participar.

Del análisis de las entrevistas emergen las siguientes categorías:

- a. Percepciones y uso de SLM:** para los pediatras entrevistados, las consultas de madres y padres están centradas en dudas sobre la posibilidad de ofrecer fórmula infantil y la marca comercial a elegir, y luego del año de vida se observan inseguridades sobre los beneficios de continuar ofreciendo leche humana. Algunos profesionales expresan haber recibido recompensas económicas por promocionar SLM en sus redes sociales u otros incentivos como equipamiento o financiamiento de capacitaciones.
- b. Plataformas digitales más influyentes para promocionar SLM:** para funcionarios gubernamentales y profesionales de la salud a favor de la lactancia humana, resulta vergonzosa la penetración de las empresas de SLM en instancias académicas (universidades, congresos, etc.), ya que implica serios conflictos de interés, donde ya no se promociona un producto sino que “ahora te hacen publicidad sin que te des cuenta” (funcionario).
- c. Percepciones sobre el impacto del marketing de SLM:** para las agencias de publicidad, la industria de SLM se volcó muy fuertemente a las redes sociales en los últimos años, particularmente a Instagram, –que posibilita

transmisiones en vivo con profesionales de la salud, y canales de YouTube. A su vez, varias personas entrevistadas señalan que los *influencers* son una de las herramientas más efectivas para las campañas publicitarias de SLM en la actualidad, ya que el público entabla una relación de confianza con ellos.

**d. Conocimiento sobre el marco regulatorio:** algunas de las violaciones más frecuentes al CICSLM que emergen en las entrevistas como formas de publicidad encubierta son el contacto directo con madres y padres vía sistema de chats para consultas/consejería, boletines, sponsoreo de congresos de profesionales de la salud, *influencers* que invitan a contactar y ser asesorados por profesionales de la salud de la marca, entre otras. Para ellos, las violaciones al código acontecen por la desinformación de profesionales y familias. Desde las asociaciones de consumidores puntualizan que la violación más frecuente es el uso de declaraciones de salud y de nutrición junto con frases que idealizan la leche de fórmula.

## 4.2. Resultados del mapeo de las estrategias de marketing digital de las marcas comerciales de SLM

17

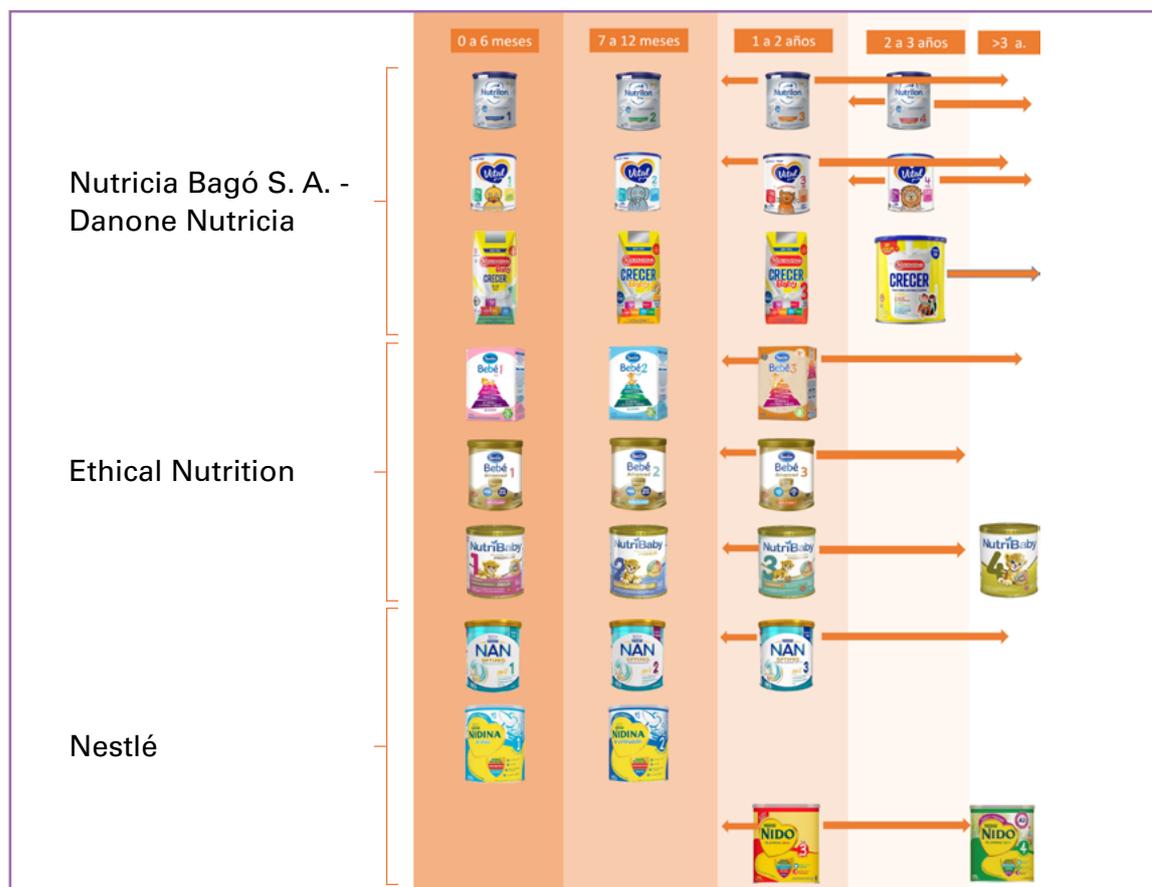
### ¿Cuál es el mercado de empresas de SLM y alimentos infantiles en la Argentina y cuáles son sus estrategias de marketing digital?

El mercado de las fórmulas infantiles se encuentra muy concentrado ya que solo existen tres grupos empresariales: 1) Danone Nutricia - Early Life Nutrition, presente a través de Nutricia Bagó S.A. (Joint Venture con Laboratorios Bagó); 2) Nestlé y 3) Ethical Nutrition, División Nutricional Roemmers, que en 2021 adquirió la división de fórmulas infantiles de la Argentina de la multinacional Reckitt, que a su vez había comprado Mead Johnson Nutrition en 2017.

Cada empresa cuenta con un portfolio diversificado de marcas (tres marcas por empresa), con productos para cada etapa: fórmulas de inicio para 0 a 6 meses (etapa 1), de continuación para 6 a 12 meses (etapa 2), de crecimiento para niñas y niños a partir de 1 año (etapa 3), y la mitad de las marcas también presentan leches para mayores de 2 años.

En la figura 2 se muestran las marcas disponibles en la Argentina por empresa y etapa, en su presentación en polvo. Puede observarse la similitud de los envases de las distintas etapas dentro de cada marca, facilitando la publicidad cruzada de fórmulas de una misma marca.

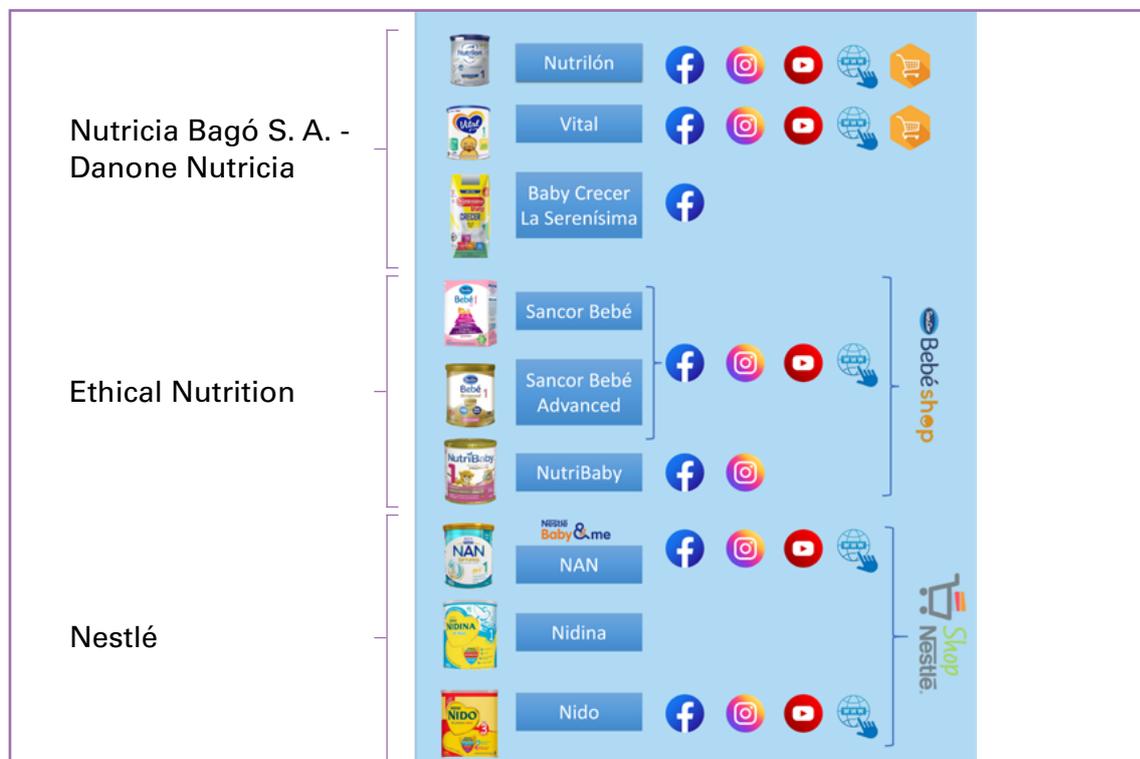
**Figura 2. Empresas y marcas en el mercado argentino de fórmulas infantiles en polvo según edad**



Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al mercado de alimentos infantiles, Nestlé tiene los cereales infantiles Nestum, y los purés de frutas y galletitas para bebés Gerber. Danone cuenta con Danonino y Roemmers con los purés de frutas NutriBaby. Otros alimentos infantiles presentes en el mercado argentino, evaluados también en este estudio, fueron el yogur Sancor Primeros Sabores y las galletitas para bebés Smookies. Todas las empresas de SLM se encuentran presentes en el entorno digital local (figura 3).

**Figura 3. Empresas y marcas de fórmulas infantiles en polvo por entorno digital presentes en el mercado argentino**



Fuente: elaboración propia.

Referencia: Facebook, Instagram, YouTube, página web, e-commerce.

## Sitios web empresariales

Se analizaron cinco sitios web de marcas de SLM y tres de alimentos, excluyendo a los sitios de e-commerce. Uno de los sitios de SLM analizados se encuentra diversificado en cuanto a los contenidos que ofrece. Los temas que presenta son sobre crianza, alimentación y desarrollo infantil, consejos, descripción de los productos y recetas. Permite registrarse para recibir contenido personalizado y opciones de contacto para resolver dudas, lo que constituye un contacto directo de la empresa con madres y padres que está prohibido por el CICSLM. Otro de los sitios web incluye informes y notas sobre temas de crianza y nutrición infantil, y además permite acceder al listado de productos y link al e-commerce. Otra marca comercial de SLM está presente con un sitio web orientado a los primeros 1000 días de vida con notas informativas y consejos para cada etapa.

**Al analizar el contenido de los sitios web se encontró presencia de publicaciones referentes a fórmulas de etapa 1 y 2 en el 40%, mientras que los de etapa 3 aparecieron en el 80%.** La imagen del logo o el envase están presentes en casi la totalidad de los sitios web (tabla 1).

**Tabla 1. Tipo de imágenes y contenido de los mensajes presentes en los sitios web de marcas de fórmulas y alimentos infantiles**

Estrategias	Fórmulas infantiles (n=5)	Alimentos infantiles (n=3)
<b>Tipo de imágenes</b>		
De la marca o logo	100%	100%
Envase	80%	100%
Niñas y niños comiendo	60%	0%
Mujer amamantando	60%	0%
Familias	40%	0%
Dibujos o personajes	20%	33%
<b>Contenido de los mensajes</b>		
Sobre alimentación infantil	60%	67%
Sobre salud	60%	33%
Sobre desarrollo infantil	40%	67%
Sobre practicidad, comodidad, inocuidad	20%	33%
Aspiracionales	20%	33%
Medio ambiente	0%	33%

Fuente: elaboración propia.

## Páginas de e-commerce de las marcas, supermercados y farmacias

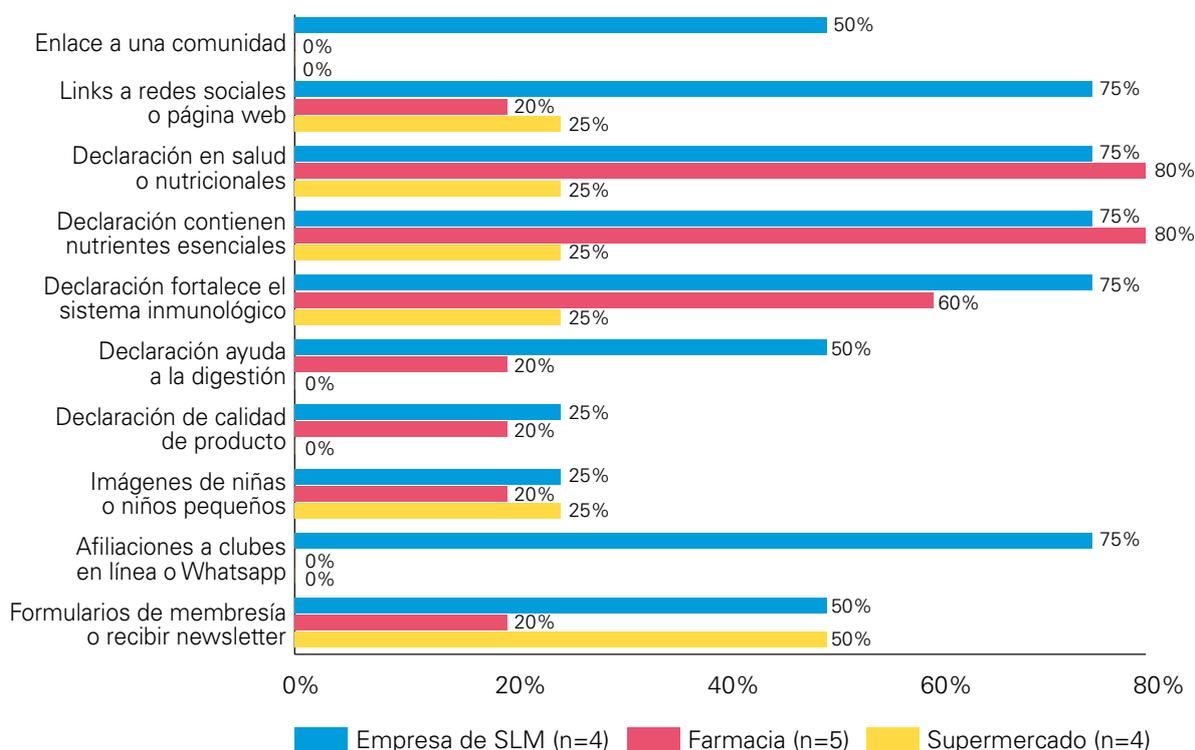
Se analizaron los sitios de e-commerce de cuatro marcas de SLM, cuatro supermercados, cinco cadenas de farmacias y una marca de alimentos. A excepción de esta última, en el resto de los sitios se pueden adquirir fórmulas de las etapas 1, 2 y 3, y en el 92% de estos también ofrecen fórmulas etapa 4. Todas las tiendas de empresas de SLM presentan leyendas con respecto a la superioridad de la leche materna, pero solo se vio la presencia de estas advertencias en una cadena de supermercado (25%) y en ningún e-commerce de farmacias. Los principales incentivos para la compra son los descuentos y el envío gratis.

**El 100% de los sitios de las empresas de SLM, el 80% de los e-commerce de farmacias y el 50% de los supermercados relevados ofrecen descuentos en las fórmulas a partir de 1 año, mientras que para las fórmulas para niñas y niños menores de 1 año solo se observan descuentos en el 40% de las farmacias.**

**La otra estrategia promocional es el envío gratis, que se observa en las fórmulas a partir de 1 año en el 75% de los sitios de las empresas de SLM y en las fórmulas para niñas y niños menores de 1 año en el 25% de los sitios.**

**Las páginas de e-commerce de las empresas de SLM y farmacias recurren al uso de declaraciones de salud o nutricionales y al contacto directo con las personas consumidoras (figura 4).**

**Figura 4. Presencia de declaraciones y otras características de los sitios de e-commerce de empresas de SLM, farmacias y supermercados (en porcentaje)**



Fuente: elaboración propia.

## Características generales de las redes sociales evaluadas

Las empresas de SLM tienen presencia en las tres redes sociales evaluadas (Facebook, Instagram y YouTube), a excepción de Nutribaby que no cuenta con canal de YouTube. En la tabla 2 se muestran las principales características de las redes sociales evaluadas. **Más de la mitad de los sitios de Facebook de marcas de fórmulas (57%) presentan chat en línea y más de la mitad (57%) poseen la tienda incorporada, que se visualiza en la pantalla principal de la página.** En ninguna de las redes evaluadas se hallaron publicaciones de fórmulas de etapa 1 y 2, pero más de la mitad contiene publicaciones de etapa 3. Con respecto a alimentos, tanto Danonino como Smookies tienen presencia en las tres redes sociales evaluadas, mientras que Nestum y Gerber cuentan con posteos en las redes de Nestlé Baby and Me, y los purés de frutas de NutriBaby están presentes en las redes de la marca. No se encontró presencia del yogur Sancor Primeros Sabores en las redes sociales evaluadas.

**Tabla 2. Características de las redes sociales evaluadas**

	Fórmulas			Alimentos		
	Facebook (n=7)	Instagram (n=6)	YouTube (n=5)	Facebook (n=2)	Instagram (n=2)	YouTube (n=4)
Cantidad de seguidores (promedio)	154.332	30.998	16.010	588.218	21.530	36.825
Antigüedad de la red (años) (media (rango))	8,0 (2,7-12,2)	4,6 (1,5-6,9)	9,1 (3,8-10,6)	10,7 (9,7-11,6)	5,1 (4-6,2)	9,4 (8,3-10,4)
Publicaciones por mes (media (rango))	7,1 (1,2-26)	9,6 (1,6-26)	0,7 (0,1-1,5)	4,8 (4,2-5,4)	4,8 (1,7-7,9)	0,7 (0,4-1,2)
Chat en línea (Facebook) (%)	57%			0%		
Tienda incorporada (Facebook) (%)	57%			0%		
Ofrece eventos (%)	43%	17%	17%	0%	0%	0%
Enlace a una comunidad (%)	14%	0%	0%	0%	0%	0%
Publicaciones de SLM 0-6 meses (%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Publicaciones de SLM 6-12 meses (%)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Publicaciones de SLM 12 -36 meses (%)	71%	67%	50%	0%	0%	0%
Publicaciones de fórmula etapa 4 (%)	71%	67%	67%	0%	0%	0%
Publicaciones de alimento infantil %	29%	17%	17%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

## Posteos en redes sociales

Se analizaron un total de 499 posteos en redes sociales, de los cuales el 73,6% (n=368) correspondieron a fórmulas y el 26,4% (n=131) a alimentos infantiles. Del total analizado, 180 fueron realizados en Facebook, 160 en Instagram y 159 en YouTube.

Instagram fue la red social con posteos más recientes. Los resultados sobre las interacciones en las redes sociales mostraron que la mediana de la cantidad de interacciones fue de 14 en Instagram, cinco en YouTube y una en Facebook. La mediana de comentarios en las tres redes sociales fue nula y la media fue de dos comentarios en Facebook, siete en Instagram y uno en YouTube. El promedio de posteos compartidos en Facebook fue siete. La red social con mayor número de reproducciones de las publicaciones de videos fue YouTube, con una mediana de 18.741 reproducciones, seguido por Instagram con 558 y Facebook con 257. En cuanto al recurso comunicacional empleado en los posteos, se encontró que el formato más utilizado por Facebook e Instagram fue la imagen acompañada por texto en seis de cada 10 publicaciones; mientras que en YouTube el formato seleccionado fue video también en seis de cada 10.

**En lo que respecta a los posteos de fórmulas, el 21% contenía imágenes de fórmulas de etapa 3 y el 26% de etapa 4.**

No se encontraron publicaciones con imágenes de fórmulas de etapa 1 y 2. Se observó que 7,5 de cada 10 posteos no mostraban el producto a promocionar. Además, el 3% contenía la presencia de alimentos para niñas y niños mayores de 6 meses y el 10% de alimentos para mayores de 2 años. En el caso de las publicaciones de alimentos, el 81% presentó alimentos para mayores de 6 meses y el 17% alimentos para mayores de 2 años. Además, se evaluó la presencia de publicidad cruzada observándose en el 8,2% de los posteos de fórmulas, **donde la principal combinación fue la presencia de fórmula infantil de etapa 3 junto con la de etapa 4**. Por otro lado, se evaluaron las estrategias de marketing en cada uno de los posteos (tabla 3).

**Tabla 3. Estrategias de marketing en los posteos de fórmulas y alimentos infantiles (en porcentaje)**

Estrategias	Posteos de fórmulas infantiles (n=368)	Posteos de alimentos infantiles (n=131)	Total (n=499)
<b>Tipo de publicación</b>			
Publicidad	56,5%	94,7%	66,5%
Nota informativa	20,1%	3,1%	15,6%
Efemérides	12,8%	3,1%	10,2%
Menú o receta	3,0%	10,7%	5,0%
Opinión o debate	4,1%	0,0%	3,0%
Entrevista o reportaje	2,2%	0,8%	1,8%
<b>Tipo de imágenes</b>			
De la marca o logo	90,5%	94,7%	91,6%
Envase	44,0%	77,9%	52,9%
Familias	26,4%	9,2%	21,8%
Niñas y niños mayores de 2 años	24,2%	28,2%	25,3%
Niñas y niños menores de 2 años	18,5%	15,3%	17,6%
Dibujos o personajes	14,4%	47,3%	23,0%
Niñas o niños comiendo	10,9%	10,7%	10,8%
Imagen de profesional de la salud	6,3%	2,3%	5,2%
Famosos o celebridades	3,0%	0,0%	2,2%
De ciencia	1,1%	0,0%	0,8%
Mujer amamantando	0,3%	0,0%	0,2%
<b>Contenido de los mensajes</b>			
Para padres/madres	58,7%	28,2%	50,7%
Sobre alimentación infantil	26,6%	27,5%	26,9%
Sobre salud	18,2%	6,1%	15,0%
Aspiracionales	10,6%	7,6%	9,8%
Sobre desarrollo infantil	10,1%	1,5%	7,8%
Profesionales de la salud	9,8%	3,1%	8,0%
Sobre practicidad	8,7%	10,7%	9,2%
Sobre estereotipos	8,2%	0,0%	6,0%
Sobre cuidado del medio ambiente	5,2%	0,8%	4,0%
Sobre género	2,7%	0,0%	2,0%
<b>Declaraciones</b>			
Declaraciones de salud o nutricionales	24,5%	45,0%	29,9%
Contienen nutrientes esenciales	12,2%	33,6%	17,8%
Fortalece el sistema inmunológico	12,2%	0,0%	9,0%
Declaraciones de calidad del producto	10,1%	6,1%	9,0%
Ayuda a la digestión o la microbiota intestinal	7,3%	0,0%	5,4%

**Tabla 3. Estrategias de marketing en los posteos de fórmulas y alimentos infantiles (en porcentaje) (cont.)**

Estrategias	Posteos de fórmulas infantiles (n=368)	Posteos de alimentos infantiles (n=131)	Total (n=499)
<b>Discurso</b>			
Socioemocional	45,7%	47,3%	46,1%
Científico	21,2%	25,2%	22,2%
Confianza y cercanía	13,9%	16,0%	14,4%
Relación empática	12,8%	16,0%	13,6%
Idealización de los SLM	1,9%	0,0%	1,4%
<b>Frases</b>			
Situaciones críticas y puntos de dolor	6,5%	0,0%	4,8%
Medio ambiente	7,1%	0,8%	5,4%
Género	1,6%	0,0%	1,2%
Estereotipos	7,9%	0,0%	5,8%
<b>Presencia de avales</b>			
Publicación con aval de famoso, influencers	3,0%	16,0%	6,4%
Con aval de asociación o profesional de la salud	4,6%	0,8%	3,6%
<b>Marketing viral</b>			
Link a la web de la marca	14,7%	3,8%	11,8%
Compartir experiencias/testimonio	10,1%	13,0%	10,8%
Participar de sorteo	1,9%	5,3%	2,8%
Ponerse en contacto pares	1,4%	0,0%	1,0%
Compartir fotos	0,0%	3,8%	1,0%
<b>Contacto directo</b>			
Descarga de app	4,3%	4,3%	3,2%
Concurso brindando datos	0,5%	0,5%	0,4%
Formularios de membresía o recibir newsletter	0,5%	0,5%	0,4%
Afiliaciones a clubes en línea o WhatsApp	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Incentivos</b>			
Otros	10,6%	18,3%	12,6%
Vinculación e-commerce	7,3%	2,3%	6,0%
Descuentos	2,4%	0,8%	2,0%
Sorteos de SLM o alimento	1,4%	0,0%	1,0%

Fuente: elaboración propia.

Las empresas priorizan el posicionamiento de la marca comercial en sus estrategias publicitarias. Se encontró que nueve de cada 10 publicaciones contenían la marca o el logo de la marca del producto en las tres redes sociales relevadas. En el caso de los alimentos fue del 78%, mientras que en las fórmulas del 56%. Asimismo, los alimentos infantiles presentaron una proporción del 47% de posteos con la presencia de dibujos o personajes animados, mientras que en los posteos de fórmulas fue del 14%. Se halló un predominio de publicaciones con mensajes destinados a madres y padres en seis de cada 10 de fórmulas y en tres de cada 10 de alimentos infantiles. Se observó que tres de cada 10 posteos presentaron mensajes sobre alimentación infantil.

**Las declaraciones de salud o nutricionales se hallaron en el 24% de los posteos de fórmulas y en el 45% de alimentos infantiles.**

En cuanto al discurso, prevalecen mensajes socioemocionales en cinco de cada 10 posteos y el discurso científico en dos de cada 10. Asimismo, el discurso sobre idealización de las fórmulas infantiles se observó en el 2% de las publicaciones de las marcas de estos productos. El 99,4% de los posteos de fórmulas no presentó frases que indiquen semejanza con la leche materna, mientras que el 0,3% indicó que es casi igual y el otro 0,3% que es semejante o superior a la leche materna. En cuanto al marketing de puntos de dolor<sup>4</sup>, solo se observó en el 6,5% de los posteos de fórmulas. Publicaciones con aval de famosos o *influencers* en el 3% de los posteos de fórmulas y en el 16% de alimentos. Mientras que el aval de asociaciones o profesionales de la salud se encontró en el 5% en las publicaciones de fórmulas y en 1% de alimentos.

Sobre las estrategias de marketing viral, el link a la web de la marca fue la estrategia más utilizada en los posteos de fórmulas (15%). La estrategia compartir experiencias o testimonios se encontró en el 10% de los de fórmulas y en el 13% de alimentos. En cuanto a los incentivos, la principal estrategia fue la vinculación a e-commerce en el 7% de los posteos de fórmulas y en el 2% de alimentos infantiles. La presencia de descuentos se observó en el 2% de las publicaciones de fórmulas y en el 1% de alimentos infantiles. Los sorteos se vieron en el 1% de los posteos de fórmulas.

4 El marketing crea y nutre puntos débiles (problemas, reales o percibidos) a partir de comportamientos infantiles comunes, como el llanto y el cansancio, y los fabricantes posicionan sus productos como la solución (UNICEF 2022)

## 4.3. Percepciones sobre la exposición y potenciales efectos del marketing digital de SLM

### Grupos focales – ¿Cuáles son las percepciones de madres y embarazadas sobre el marketing digital de SLM?

Se llevó a cabo un trabajo cualitativo de carácter exploratorio con la finalidad de indagar sobre las percepciones de las mujeres embarazadas y madres de niñas y niños menores de 2 años, en relación al marketing digital de SLM.

En principio, según las mujeres entrevistadas, las **fórmulas infantiles son nombradas como “herramientas”**, dejando un trasfondo funcionalista del acto alimentario. Por un lado, esta herramienta es presentada por profesionales de la salud (como pediatras en una consulta médica o una enfermera en un hospital) como solución a experiencias críticas y/o angustiantes: “Yo estaba desencajada porque se había estancado el peso” (mujer madre), “Yo ya no dormía” (mujer madre). Además, a los sucedáneos se los considera como opción por motivos de límites o resistencias corporales (por ejemplo, frente al dolor) o porque resisten el mandato del ideal materno que perciben impuesto. Cabe aclarar que independientemente de la razón por la que se argumenta usar la fórmula, la sensación que las mujeres relatan luego es de culpa y/o frustración cuando no se logra establecer la lactancia materna.

Cuando se indaga sobre **la vivencia de la exposición al marketing digital**, este no es percibido como problema por las mujeres participantes, ya que no tienen registros de haber identificado una exposición reiterada en sus trayectorias de navegación en las plataformas digitales. A pesar de que todas declaran tener cuentas de Instagram y/o Facebook, y que poseen preferencias por seguir a determinados *influencers*, no reconocen especialmente una presencia activa de estrategias de marketing en estas redes. Esto se plasma en el siguiente extracto: “De fórmula nunca hablan [refiriéndose a los *influencers* que sigue], como que sí hablan de que si estás pasando un mal momento con la lactancia, te dicen que para el 60% de las mujeres es difícil, qué sé yo” (madre).

El descuento es la práctica que más seduce porque hace concreta la posibilidad de acceso al beneficio. Sin embargo, se percibe cierta desconfianza, porque es habitual alterar el precio de referencia, y esto muchas veces se toma como una estrategia de marketing engañosa.

Es necesario reconocer que estas prácticas de marketing tienen penetración en función de los algoritmos que se construyen en la experiencia de navegación de las personas usuarias. Se les consultó al grupo de mujeres madres de niñas y niños menores de 2 años si habían realizado compras de fórmulas infantiles por internet y se halló que esto no aconteció en ningún caso. En tal sentido, se identifica cierto patrón de comercialización que podría denominarse tradicional, ya que cada vez que las madres precisaron adquirir este tipo de productos van personalmente a la farmacia o a lo sumo lo resuelven por un servicio de entrega a domicilio.

El marketing digital se vivencia como una experiencia de exploración, solo tres participantes habían realizado consultas en internet de búsqueda de información, pero no asociadas a las fórmulas infantiles: "A mí nunca me pasó de tener problemas de lactancia. Pero sí, con cualquier duda es buscar en internet. Lo que está bueno ahora, en la era digital, todo está ahí. Entonces, empecé por preguntar qué le pasa en el cordón umbilical, porque siempre te parece que está mal y es normal. Pero bueno, es una cosa que aparece información de todo tipo" (madre).

### Emergentes en relación a "una moral lactante"

Si ser madre está intrínsecamente relacionado a la práctica de alimentar, queda claro que una buena madre es aquella que frente a las adversidades lo intenta de manera "natural". Aquí aparece con fuerza lo que denominamos **una moral lactante** que *a priori* actuaría como barrera simbólica ante cualquier intento de incidencia de penetración de otras formas de alimentar. Un rol que está asociado a la resistencia, al sufrimiento. La lactancia es reconocida por este grupo de mujeres como un acto de responsabilidad, que se construye y se resiste desde y a pesar de los discursos del entorno próximo que demandan un modo homogéneo de maternar, y proponen una etapa de recorrido personal que se refleja en el siguiente aporte: "Viví tu propia experiencia y va a estar bien, lo que vos decidas va a estar bien" (mujer embarazada).

**La lactancia natural produce a esa madre buscada por las representaciones del entorno, y si de producir se trata, cualquier atisbo por volver artificial eso natural será menospreciado.**

Podría adelantarse que el escenario de crisis que atraviesa la Argentina restringe el crecimiento de la industria de las fórmulas infantiles, ya que este grupo de mujeres menciona que el precio es elevado y que por ese motivo, cuando se piensa en acceder, se recurre a la subvención de las obras sociales o prepaga.

La valorización de la lactancia materna es tan robusta que no da cabida a aceptar ciertos productos vía prácticas de marketing. La seducción de la técnica de marketing digital se juzga en función de la naturaleza del producto que se trate, donde habría cierta reticencia a legitimar prácticas como “sorteos de x cantidad de latas” ya que, nuevamente, es un imperativo lograr el establecimiento de la lactancia materna.

## Etnografía digital – ¿Cómo es la conversación social en torno al marketing digital de SLM?

Se identificaron 168 posts de todas las empresas y marcas que se realizaron en el período seleccionado para el análisis, y se analizaron 80. Entre las *fanpages*, se seleccionaron dos relevantes: la cuenta de una médica pediatra, que cuenta con 145.000 seguidores en Facebook, y una página desarrollada por un grupo de mamás, que cuenta con 718.121 seguidores. Como no se hallaron posts en las *fanpages* relacionados con el tema en el 2022, se amplió la revisión desde el 2016 y se identificaron 10 publicaciones. En los grupos públicos, se seleccionaron aquellas de relevancia regional (por no haberse identificado en la Argentina) y se incluyeron 24 posts. Para los grupos privados, se analizaron 38 posts (tabla 4).

**Tabla 4. Cantidad de posts según fuente y tipo de análisis**

Publicaciones/posts	Relevados y descritos	Analizados en profundidad
Empresas	168	80
<i>Fanpages</i>	10	10
Grupos públicos	24	24
Grupos privados	116	38
<b>Total</b>	<b>318</b>	<b>152</b>

Fuente: elaboración propia.

En lo que refiere al contenido y el tipo de posts de las redes sociales de las empresas de fórmula, en todas las publicaciones analizadas se utiliza predominantemente una combinación de texto e imagen. Del total de los materiales inicialmente relevados (n=168), la mayoría (120) apela al lenguaje gráfico. La mayoría de los anuncios se concentra en las fórmulas de etapa 3 y no se encontraron

anuncios de etapas 1 y 2. No obstante, cuando se invita a la tienda virtual, allí sí están disponibles esos productos para la venta. Asimismo, se observó la utilización de cuentas de etapa 4 para promocionar productos correspondientes a etapa 3.

Al analizar a las personas destinatarias, los posteos, cuando representan a las familias, muestran fundamentalmente a mamá y cada vez más también a papá como partícipes de la crianza. Se trata de grupos de ingresos determinados (medios y medios altos), suficientes como para adquirir los productos, con acceso a medios digitales y que compran a través de esos medios y canales (digitales).

Además de mostrar cercanía, estas publicaciones también construyen una madre “real” que tiene dudas, incertidumbres y miedos, y que, por lo tanto, debe ser informada, aconsejada y acompañada por referentes médicos o incluso por la empresa, a quienes legitima como fuentes de información válida y confiable. En el *engagement* de usuarios, se observó poca interacción evidente entre estos a pesar de que tienen una cantidad considerable de seguidores.

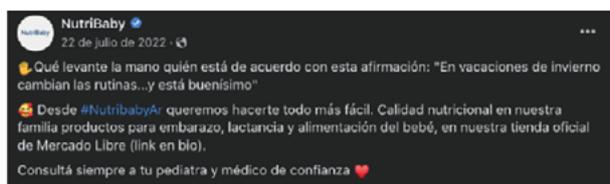
Por su parte, las empresas utilizan una variedad de estrategias de marketing digital para involucrar a madres y padres a través de canales y plataformas *online* y *offline*: marketing dirigido a partir de la aplicación de algoritmos impulsados por datos de usuarios de internet<sup>5</sup>; mensajería privada y prestación de asesoramiento profesional; uso de aplicaciones para madres y padres; contacto en tiempo real; grupos de apoyo virtuales o clubes de bebés (*baby-clubs*); publicación de información sobre temas de interés; promociones generadas por las personas usuarias, como concursos que las animan a generar o compartir contenido promocional, entre otras.

En los posteos donde es evidente la promoción de SLM suele aparecer, aunque sin sistematicidad en las marcas, las leyendas: “No es sucedáneo de leche materna. Complementa la alimentación de niños de corta edad” o “XXX no es sucedáneo de la leche materna”.

Cuando promocionan un producto, lo muestran como el camino para lograr un cierto estilo de vida: para vivir la experiencia de la crianza de determinada manera, ayudando a un desarrollo infantil óptimo. Así, en general, los posteos de los productos analizados: a) **sintetizan valores de la maternidad y la paterni-**

5 A las investigadoras del estudio nos sucedió que, navegando por las cuentas con objetivos de investigación y sin interaccionar con ellas (colocando “me gusta”, comentando o compartiendo), nos comenzaron a llegar por otras vías (correos electrónicos no deseados o publicidad en las propias cuentas) promociones de estas mismas marcas.

**dad moderna o posmoderna**, mostrando la participación masculina en la crianza, y el acceso a medios y canales digitales para la búsqueda de información, asesoría y compra; b) **representan la felicidad de los bebés y las familias**: los muestran siempre felices, realizando diferentes actividades juntos (pintando, jugando), y siempre con cariño y afecto; c) **se presenta a los productos como de máxima calidad, con componentes equivalentes a los de la leche materna**, promocionándolos a partir de algunos de sus componentes, como por ejemplo HMO (Human Milk Oligosaccharides) y MFGM (*Milk Fat Globule Membrane*). Este enfoque común se aprovecha del deseo de madres y padres de darles lo mejor para sus hijas e hijos, y justifica que paguen precios mayores; d) **se presenta a los productos como cómodos, prácticos y fáciles de preparar**; e) **optimizan y potencian el desarrollo de la inteligencia, las defensas y el crecimiento**.



Hay tres ideas fuerza con respecto a la estrategia puntos de dolor al promocionar los productos y que posicionan a las fórmulas como una alternativa: ofrecen defensas (para que la niña o el niño no se enferme); ayudan a la digestibilidad (contribuyen a sortear mejor los cólicos, problematizando la idea de que las fórmulas producen estreñimiento); contribuyen al crecimiento (marcado por el peso).

Las marcas afirman que sus productos pueden resolver problemas comunes de los bebés, se posicionan como confiables y consejeras, que buscan acompañar el crecimiento de niñas y niños, trabajando sobre las incertidumbres, los miedos y las angustias. Al presentarse como amigables y no críticas, mitigan la culpa en torno al uso de los productos y tranquilizan, sugiriendo que recurrir a las fórmulas forma parte de la preocupación por la alimentación y nutrición de sus hijas e hijos. La apelación a la ciencia y a la investigación nutricional como fundamento de la calidad y los beneficios está muy extendida en los posteos analizados que se centralizan en los beneficios del producto, a través de menciones explícitas o lenguaje y simbología científicos. Si la ciencia es el fundamento de la calidad gracias a la innovación de las marcas, las voces autorizadas para canalizar las recomendaciones de uso son pediatras y médicos.

En el análisis cualitativo a las *fanpages* se observó una interacción evidente entre estas y las personas usuarias, a diferencia de lo que sucede con los posteos en

redes. En las *fanpages* se coloca “me gusta”, se comparte y también se etiqueta<sup>6</sup>. Se asume que, a diferencia de las marcas, las personas que manejan estas páginas son voces autorizadas para las mujeres. Al respecto, y a pesar del declive de este tipo de sitios en Facebook, la mayoría de los posts incluidos en la muestra tiene más de 100 me gusta, más de 50 comentarios y fueron compartidos más de 50 veces.

En cuanto al posicionamiento y los argumentos sobre lactancia materna y SLM, el tipo de contenido es de carácter informativo, en línea con la asesoría sobre crianza y desarrollo en la que se toma una posición a favor de la lactancia humana. Es importante que si bien se aceptan determinadas circunstancias para el abandono de la lactancia materna y el inicio de la lactancia mixta, se está en contra de las fórmulas de etapa 3 y 4, sosteniendo que tienen exceso de azúcar, que se venden mostrando numerosos aunque improbables beneficios, que son caras y que tienen un bonito empaque. No obstante, en los comentarios se recuperan experiencias con uso de fórmulas (debido a cuestiones de salud, decisión personal o razones laborales y que sus hijas o hijos son “sanos e inteligentes”), aunque siempre teniéndolas como segunda opción.

En relación a los puntos de dolor y su relación con la fórmula, tanto en los posts de las *fanpages* como en los relatos de las usuarias compartidos en los comentarios se destacan especialmente aquellos referidos a que “el bebé bajaba de peso”, “se ponía nervioso” o “se quedaba con hambre”. Las crisis o brotes de crecimiento, desde la perspectiva de la *fanpage* de madres, se visualizan como incorporación prematura de fórmula.

Aquí la figura de la industria aparece como central en los posts sobre fórmulas y especialmente en dos publicaciones de la cuenta de la pediatra sobre los cuidados que hay que tener en la lactancia mixta o con fórmula y sobre el CICSLM, trayendo a la discusión todos los argumentos de venta y simbolizaciones de los productos analizados en los posts de las empresas y las marcas. En una afirma: “Hace años, la industria nos bombardea con marketing oficial y no oficial, gran parte sostenido por profesionales que violan el código de sucedáneos, diciéndonos que la leche de fórmula es ‘mejor’ que la materna. Los estudios dejan claro que esto no es así”. En esta publicación la figura del pediatra es problematizada en dos sentidos: el pediatra que está excesivamente a favor de la lactancia materna, y que genera culpas por no sostenerse, y a quien se le agrega la “asesora de lactancia” o puericultora; el pediatra que está en contra de la lactancia materna

.....  
6 Cuando se etiqueta a alguien, se crea un enlace a su perfil para que vea esa publicación agregándola a su biografía. Además, recibe una notificación que fue etiquetada para que esté informada y pueda dirigirse a esta publicación.

prolongada o que se enfoca en el peso del bebé, y es un recetador prematuro de fórmula que responde apegado a la industria y al marketing digital. Asimismo, la lactancia materna puede visualizarse como conexión, amor, crianza con apego, pero también como mandato. En los comentarios muchas mujeres refieren al sentimiento de culpa por no haber podido amamantar o que las hicieron sentir “mala madre”.

Por último, se analizaron las conversaciones en los grupos públicos y privados. En ambos, pero sobre todo en los segundos, se observa un número notablemente mayor de interacciones y de diálogo entre las personas, si se los compara con las *fanpages*. Es por eso que los grupos de Facebook, y en particular los privados, son los más adecuados para comprender la conversación social.

En ambos grupos el tipo de publicación predominante son las “consultas prácticas” principalmente referidas a cuál marca de fórmula comprar, cómo prepararla y qué dosis. Las personas destinatarias en todas las publicaciones y comentarios analizados corresponden a madres y los grupos están integrados mayoritariamente o totalmente por mujeres. Por la propia dinámica de los grupos, las publicaciones, sobre todo si consisten en consultas, tienen muchos más comentarios que reacciones, y no se comparten.

En cuanto a la aplicación del marketing digital de SLM de los grupos públicos y privados, en las conversaciones no aparecen menciones a algún contacto con empresas de SLM. Tampoco referencias a publicidades o tácticas del marketing de las empresas del sector. Sí se registraron casos en los que se hacen consultas al grupo y se comparten imágenes del producto que indican el conocimiento de las páginas o e-shop de las marcas. Las mujeres conocen muy bien las marcas, las nombran, las consumen y probaron diferentes fórmulas. También se observaron varios casos en los que la prescripción o indicación de una marca de leche de fórmula en particular se asocia con reflujo o alergia provocada por la proteína de la leche de vaca.

Pediatras y puericultoras son las figuras más frecuentemente referidas como voces autorizadas en lo que refiere a lactancia. Es frecuente que en el grupo se compartan contactos para agendar turnos/consultas o enlaces a contenidos relevantes en las cuentas de puericultoras en Instagram y Facebook, lo que indica que en este grupo es habitual el uso de ese servicio.

## 4. 4. Resultados del análisis de las violaciones al Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos

Los casos analizados muestran ineficiencias en la implementación nacional del CICSLM. La mayoría dan cuenta de la existencia de violaciones al código en materia de marketing digital de SLM. Los demás muestran indicios de otro tipo de violaciones y sus recomendaciones, sobre todo en relación a los artículos 5, 6, 7 y 8 referidos a las obligaciones del Estado de dar a conocer e implementar el CICSLM, y de los sistemas y agentes de salud de promover y proteger la lactancia materna.

La fragmentación de la regulación argentina en la materia presenta las principales dificultades para una realización efectiva de las disposiciones del CICSLM, en cuanto disgrega los mecanismos de reclamo, el poder de contralor y las autoridades de aplicación. Una regulación orgánica, compacta y unificada contribuiría a eludir estas contrariedades, a la vez que simplificaría la implementación y favorecería la seguridad jurídica. Una regulación específica en la materia debería no solo establecer mecanismos de reclamo para casos de violaciones del CICSLM sino ante todo plantear mecanismos de realización y contralor *ex ante*, tendientes a evitar la necesidad de reclamo.

Se detecta un ámbito crucial de laguna jurídica en la regulación de la responsabilidad de los sistemas y agentes de salud, sobre todo de aquellos que no responden al Estado, que sí estarían obligados por lo menos por las leyes de protección integral de la niñez y de promoción y protección pública de la lactancia, y también por la responsabilidad estatal en la garantía de los derechos humanos involucrados. Las instituciones y los agentes privados, en cambio, no tienen al momento normativa específica que los responsabilice. Aunque una interpretación orgánica y sistémica del ordenamiento argentino bajo el paraguas de los derechos humanos no habilitaría ningún escape al respecto.

En resumen, para los casos de marketing de SLM (tradicional y digital) quedarían involucrados específicamente los artículos 1353 bis y 1359 del CAA y 10 de la Ley N.º 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable; esta última para el caso de SLM que no sean fórmulas ni leches modificadas, dado que se encuentran excluidos de dicha regulación. La publicidad de SLM, que puede conducir a su introducción innecesaria y por lo tanto generar un riesgo en la salud, así como puede conducir al error de concebirlos como equivalentes o superiores a la lactancia materna, puede ser considerada riesgosa. En ese caso entran en

consideración los artículos 5 de la Ley N.º 22.802 de Lealtad Comercial; 4, 5 y 10 de la Ley N.º 24.240 de Defensa del Consumidor; y 1101 del Código Civil y Comercial que refieren a la publicidad abusiva.

Para los casos identificados no vinculados específicamente al marketing (como las recomendaciones de SLM por agentes de salud, el destete por trabajo, el desconocimiento del CICSLM, alimentación infantil deficiente o el vínculo entre empresa y agentes de salud) aplicarían la Ley N.º 26.061 de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes en articulación con la Ley N.º 26.873 de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia, que responsabilizan principalmente al Estado como garante de los derechos en la niñez y de la promoción de la lactancia.

Todos los casos quedarían subsumidos en las responsabilidades no solo del Estado sino de todos los individuos de respetar y garantizar los derechos humanos, en este caso a la salud, la alimentación y el nivel de vida adecuado especialmente para la niñez. El Estado, como principal garante, debe no solo respetarlos sino también protegerlos frente a las amenazas de terceros y tomar las medidas para su efectiva realización, en virtud de los tratados de derechos humanos ratificados por la Argentina (art. 11 PDESC, art. 24 CDN y art. 12 y 14 Protocolo de San Salvador). La constitucionalización de estos tratados por medio del artículo 75 inciso 22 habilitaría la vía expedita del amparo para su efectivización. La vinculación con el Protocolo de San Salvador activaría eventualmente (en caso de agotarse instancias nacionales) los reclamos correspondientes en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos.

## 5. Conclusiones

Los resultados del presente estudio dan cuenta de:

- ▶ En la Argentina la problemática del marketing digital de los SLM no responde a una única práctica, sino más bien a un conjunto de debilidades del sistema sanitario, de la formación médica, y fragmentación y desarticulación legal; encontrándose reiteradas violaciones al CICSLM en el ecosistema digital sin rastros de monitoreo y sanciones efectivas.
- ▶ La industria de SLM emplea estrategias de marketing persuasivas que explotan angustias, inseguridades y miedos de madres, padres y personas cuidadoras sobre la alimentación, el crecimiento y el desarrollo, convirtiendo en problemas médicos situaciones naturales y propias de niñas y niños en sus primeros años de vida.
- ▶ A través de las redes sociales la industria de SLM crea narrativas sobre crecimiento, desarrollo y crianza, empatizando con estas etapas de la vida y mostrándose cercana. Las publicaciones priorizan la promoción de la marca por sobre el producto y cuando lo muestran se privilegian las fórmulas infantiles de etapas 3 y 4, mediando lo que se conoce como extensión de línea o promoción cruzada.
- ▶ La industria de SLM orienta especialmente contenido de promoción del porfolio de productos a través de capacitaciones centradas en los supuestos beneficios de las propiedades nutricionales de los productos.
- ▶ Debido a la fragmentación del marco regulatorio argentino, la implementación de un abordaje sistémico e intersectorial es necesario para apoyar efectivamente a las mujeres que desean amamantar, dentro de un sistema de cuidados colectivo.
- ▶ Se requiere la implementación de códigos de ética que regulen el desempeño de los profesionales de la salud y efectiva protección a las acciones de interferencia de la industria de SLM.

Resultan indiscutibles los impactos beneficiosos de la lactancia a nivel individual, familiar, comunitario y ambiental, por lo que debe asumirse como una responsabilidad colectiva. A pesar del acuerdo pleno en valorar la lactancia como práctica natural, el deseo generalizado de iniciarla y de la sólida evidencia reunida hasta la fecha, las cifras de niñas y niños amamantados a nivel global y nacional distan de

alcanzar las recomendaciones de lactancia materna en la primera hora de vida, exclusiva en los primeros 6 meses de edad y de su continuación hasta los 2 años o más.

### La publicidad de SLM es engañosa y viola sistemáticamente el CICSLM.

Si bien es robusta la valoración positiva de la lactancia materna por parte de las mujeres madres y el entorno social, que la identifican como práctica natural y que bloquea la permeabilidad de ciertas estrategias de marketing de SLM, existen diversas barreras e interferencias para la instalación efectiva y el sostenimiento de la lactancia. **Las redes sociales de la industria de SLM analizadas en este estudio rara vez refieren a la fórmula en sus contenidos sobre crianza, desarrollo infantil y comunicaciones publicitarias. Cuando lo hacen priorizan las promociones de marca por sobre las promociones de productos y si promocionan productos, privilegian los de las etapas 3 y 4, por lo general, mediante lo que se conoce como extensión de línea o promoción cruzada.**

La cotidianidad expone a las mujeres a diversos imperativos que, sumado a las exigencias de una vida exitosamente productiva, enfrentan especialmente a madres y familias a inquietudes que suelen ser resueltas en la consulta médica, en sociedades donde la legitimidad del discurso de los profesionales médicos funciona como rectora para la toma de decisión de las prácticas alimentarias en los primeros años de vida.

Las angustias, las prácticas de publicidad engañosa centradas en la manipulación de mensajes pseudocientíficos y apelaciones de realce de la calidad de los productos y los diseños de envases que los posicionan como productos de lujo, menoscaban la capacidad materna y familiar de poder dar respuesta adecuada a las demandas alimentarias de hijas e hijos. Madres, padres y personas cuidadoras deben ser acompañados para no interpretar como “anormales” cualquier llanto o malestar, o que estos estén asociados inevitablemente al hambre o las alergias. Asimismo, sería preciso redefinir la finalidad que debe primar en los controles de salud, donde la balanza reduce y monopoliza la valoración del crecimiento y el desarrollo, y se traduce en orientaciones sobre el modo de alimentación recomendable.

A pesar de resultar incuestionable el valor de la lactancia materna, se identifica una tensión entre una práctica que se legitima como natural, pero al mismo tiempo un deseo de implementar una crianza placentera. **Se registra la circulación de ciertas narrativas que enfatizan la libertad de desplegar una experiencia personal, impermeable a las opiniones del entorno próximo,**

**y a proteger los límites de dolor y entrega corporal y emocional que la lactancia materna implica.** Son perspectivas de corte moral, manifiestas particularmente por las madres primerizas que ponen en crisis el mandato de mujer proveedora y que emergen como patrones de transitar el acto alimentario donde hay opciones, otras “herramientas” (las leches de fórmula) que no se visualizan como excluyente de la lactancia materna. La palabra “herramienta” es crucial para entender por qué las mujeres participantes de los grupos focales no perciben hostigamiento en el marketing digital de los SLM; justamente porque no es algo que necesiten para sostener la imagen mentada de buena madre. Si existe tal exposición, es mirada como algo infrecuente, ya que se asume como una herramienta, algo que se utiliza cuando se necesita, preferentemente recomendada por las voces autorizadas (pediatra) ante situaciones donde media el juicio médico.

Los esfuerzos por promover marcos regulatorios armonizados internacionalmente, como un convenio marco a modo de contrafrente a la creciente expansión de una forma de alimentación cada vez más nociva para la salud, encuentran desafíos que deben ser analizados en el contexto jurídico particular de cada país. Las violaciones al CICSIM además de ser consistentemente reportadas y de magnitud, deben afrontar el reto que antepone el ecosistema digital.

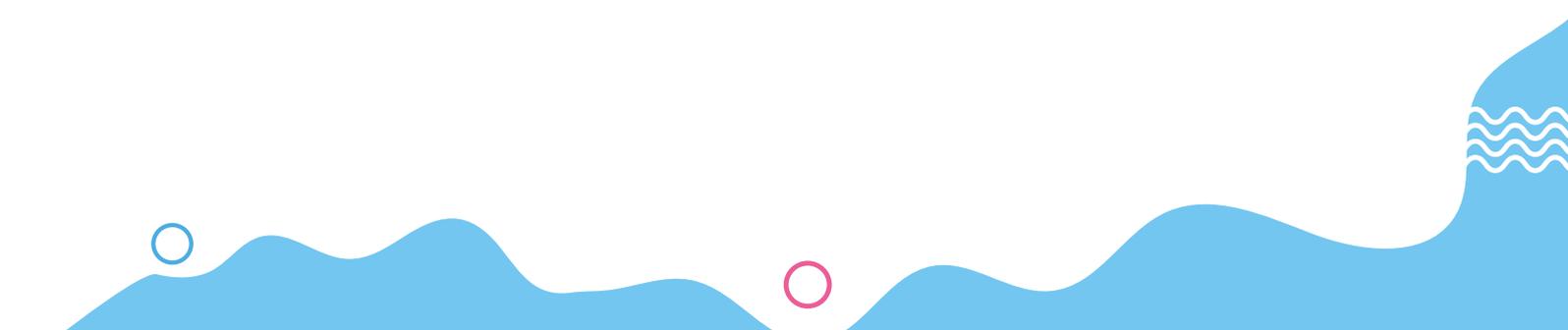
**Resulta impostergable la implementación de un abordaje sistémico e intersectorial, que contemple la implementación de acciones en los lugares de trabajo, la atención médica centrada en la mujer, los gobiernos y en las comunidades para apoyar efectivamente a las personas que desean amamantar. Para amamantar se requiere tiempo y esto se sostiene por un sistema de cuidados.**

Dado que resulta llamativo la ausencia de publicaciones procedentes de Latinoamérica, a excepción de México, se identifica una oportunidad para articular esfuerzos de generación de evidencia a nivel regional y nacional impulsada principalmente por la academia y la sociedad civil sensibilizadas con la temática.

La fragilidad de las mujeres, los padres y las personas cuidadoras durante el período del embarazo y la lactancia, junto con las **ausencias de códigos de ética que regulen el desempeño de los profesionales de la salud, demandan protección a las acciones de interferencia de la industria de SLM y abordajes integrados a los sistemas de cuidado colectivos y ecosistémicos.** Es necesario proteger la integridad de la ciencia y la medicina mediante programas que lleven a los profesionales de la salud y sus asociaciones a adoptar comportamientos éticos y abogar por políticas robustas para intervenir en los conflictos de intereses corporativos y los de la salud pública.



Es necesario que el Estado asuma su rol de fiscalización de toda práctica de promoción de SLM, fortalezca la legislación y sancione los incumplimientos de los marcos normativos vigentes, especialmente el uso de *claims* o información nutricional complementaria que posicionan a la fórmula infantil como producto equivalente o superior a la leche materna, y/o el uso de apelaciones emocionales y aspiracionales en las promoción de los productos, sacando provecho del momento de vulnerabilidad de la maternidad y la lactancia.



# 6. Recomendaciones

## Ejes transversales para un abordaje integral de la promoción de la lactancia

Una prospectiva efectiva y a largo plazo de la promoción de la lactancia materna implica un abordaje integral, de complejidad y sistémico que la considere como factor fundamental y nuclear de una estrategia de recuperación de los aspectos relacionales de la alimentación, que se fueron perdiendo a medida que se modificaron los sistemas alimentarios. Esta recuperación implica considerar la lactancia como punto de partida para una alimentación sostenible en el contexto de la recuperación de las relaciones de cuidado y sustento de la vida, con enfoque de derechos, multidimensionalidad e independencia de conflictos de intereses.

40

### Promoción de la lactancia y políticas de cuidado

La reivindicación de la lactancia materna en el contexto de la recuperación de los vínculos de cuidado es posible a través de su consideración como aspecto central de un sistema nacional de cuidados que considere la lactancia como un pilar no solo de la alimentación infantil sino de la constitución de vínculos afectivos sanos, que constituyen un punto de partida para vínculos comunitarios saludables y para una ciudadanía responsable.

### Enfoque de derechos

Que la lactancia sea un aspecto de los derechos humanos a la salud y a la alimentación adecuada en el contexto del derecho humano al nivel de vida adecuado le atribuye particular protección constitucional. Esto coloca toda estrategia de protección y promoción en jerarquía de mecanismos y acciones que puedan afectarla negativamente. Es decir, en caso de colisión, las acciones de promoción de la lactancia prevalecerían jurídicamente frente a acciones que menoscaben la lactancia

como el marketing digital. La consideración de la lactancia desde un enfoque de derechos coloca además en primer lugar a niñas y niños lactantes, sus madres, personas cuidadoras y comunidades de referencia en el estatus jurídico de sujetos de derechos y no meros beneficiarios de acciones políticas o asistencia. Este estatus les otorga un carácter activo y los convierte en adjudicatarios de mecanismos de garantía (Bonet *et al.* 2022).

## Política libre de conflicto de intereses económicos

En el complejo contexto de la alimentación industrializada, las empresas del sector constituyen un actor clave a considerar en cualquier política pública alimentaria, debiendo protegerla de conflictos de intereses.

## Enfoque multidimensional

La complejidad de la lactancia, en cuanto presenta aspectos no solo nutricionales, sino también emocionales, afectivos, ecológicos, comerciales, de salud, amerita un abordaje de política pública multidimensional, que procure articular las estrategias políticas en función de la efectiva realización de los derechos fundamentales involucrados, sobre todo por encima de cualquier interés político y/o comercial, y más allá de cualquier dilatación o limitación burocrática.

41

## Recomendaciones para ámbitos específicos

Las estrategias de control de marketing (tanto digital como tradicional) de SLM constituyen un factor clave a identificar, fiscalizar y penalizar, ya que se oponen a derechos fundamentales como la salud y la alimentación. Sin embargo, la complejidad de la lactancia y la alimentación amerita no solo un abordaje integral, sino también multifacético, que permita alcanzar las esferas de influencia de la diversidad de actores intervinientes y articular las acciones respecto de su promoción. Resulta en este sentido esencial asignar presupuestos específicos para que las siguientes recomendaciones puedan ser implementadas.

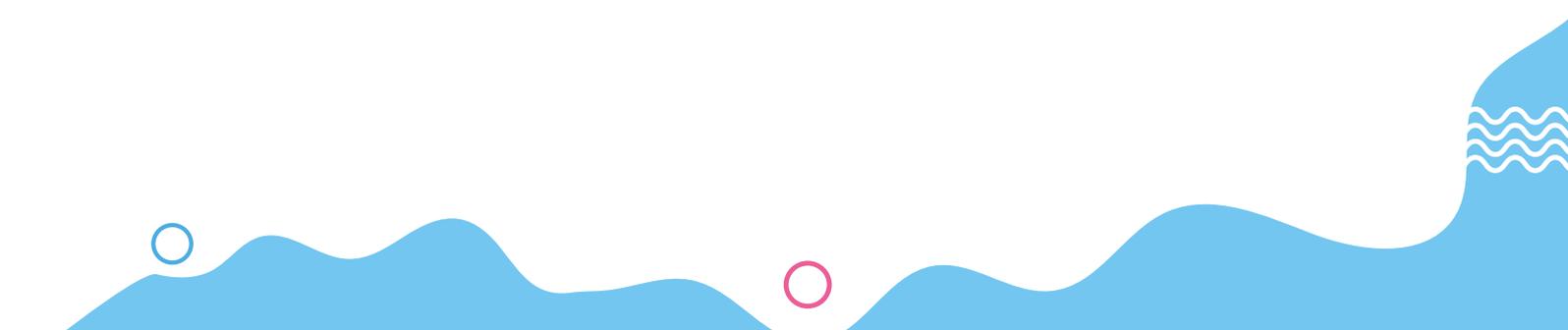
RECOMENDACIONES	TEMA
<b>COMERCIALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Regulación y monitoreo de canales, contenido y estrategias de la publicidad de SLM y de alimentos para niñas y niños.</li> <li>› Rotulación blanca como envase genérico para contrarrestar las prácticas de marketing cruzado y la inclusión de declaraciones de salud u otro tipo no sustentada en argumentos científicos.</li> <li>› Promoción de espacio amigo de la lactancia materna en comercios, universidades y empresas, como también de entornos que lo propicien.</li> </ul>
<b>ÁMBITO SALUD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Formación y práctica en promoción de la lactancia y uso adecuado de SLM en todas las carreras de formación en salud.</li> <li>› Formación continua de profesionales de la salud en promoción de la lactancia, incluyendo el conocimiento del CICSLM como contenido fundamental.</li> <li>› Regulación y monitoreo de los vínculos entre fabricantes, distribuidores y agentes e instituciones del sistema de salud, incluyendo la regulación o patrocinio de eventos científicos y académicos por parte de la industria de SLM, como así también de material de difusión.</li> <li>› Fiscalización y sanciones efectivas al incumplimiento del CICSLM.</li> <li>› Certificación de instituciones sanitarias amigas de la lactancia.</li> <li>› Recuperación del rol de matronas y doulas en la promoción de la lactancia.</li> <li>› Gestión de cobertura de promotores de lactancia por obras sociales y asistencia social.</li> <li>› Promoción de la creación de bancos de leche humana.</li> <li>› Promoción del desarrollo de Guías de Práctica Clínica con declaración de conflicto de interés.</li> <li>› Incentivos a la investigación en lactancia materna y definición de una agenda de investigación libre de conflicto de interés.</li> </ul>
<b>LABORALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Extensión de licencias por maternidad y paternidad.</li> <li>› Disponibilidad de espacios de lactancia en los lugares de trabajo.</li> <li>› Capacitación sobre lactancia y formación de líderes en lactancia en espacios de trabajo.</li> </ul>
<b>ACCIONES EDUCATIVAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Formación del personal de gestión educativa en lactancia y uso adecuado de SLM.</li> <li>› Infraestructura y formación de docentes y asistentes de nivel inicial en uso correcto de SLM.</li> <li>› Campañas educativas de divulgación sobre los beneficios de la lactancia materna a la comunidad.</li> </ul>
<b>JURÍDICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Regulación nacional integral.</li> <li>› Regulación internacional.</li> <li>› Mecanismos de garantía.</li> <li>› Mecanismos de monitoreo, fiscalización y sanciones efectivas por incumplimiento.</li> </ul>
<b>COMUNITARIAS / FAMILIARES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Consolidación de redes de apoyo en la crianza y apego, y campañas de comunicación para el cambio de comportamiento que fomenten la lactancia materna.</li> </ul>
<b>SOCIEDAD CIVIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Declaración pública del origen del financiamiento que sostiene a la organización.</li> </ul>



Los efectos negativos del marketing digital de SLM en la lactancia, la alimentación, la salud, las relaciones familiares, comunitarias y ecosistémicas constituyen un aspecto de un complejo modelo del sistema alimentario actual, que pone en riesgo derechos básicos.

Un abordaje integral y de complejidad de la lactancia materna implica por un lado revisar su abordaje como problemática vinculada a las mujeres, así como considerarla un aspecto fundamental no solo de la alimentación infantil en lo nutricional, sino como factor de recuperación de las relaciones familiares y comunitarias en sus aspectos afectivos, sociales, culturales, ecológicos.

Desde un enfoque integral de cuidados y derechos, la promoción de la lactancia en estos ámbitos debe ser considerada como disparador para la recuperación de un abordaje relacional de lo alimentario-nutricional y como política transversal del sistema de cuidado. En este contexto, la desestimación de los SLM es consecuencia de la revalorización de la lactancia y los vínculos de cuidado.



# Bibliografía

- Baker, P., Smith, J. P., Garde, A., Grummer-Strawn, L. M., Wood, B., Sen, G., Hastings, G., Pérez-Escamilla, R., Ling, C. Y., Rollins, N. y McCoy, D. (2023). "The political economy of infant and young child feeding: confronting corporate power, overcoming structural barriers, and accelerating progress". *The Lancet* 401 (10.375): 503-524.
- Becker, G. E., Zambrano, P., Ching, C., Cashin, J., Burns, A., Policarpo, E., Datu-Sanguyo, J. y Mathisen, R. (2022). "Global evidence of persistent violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes: A systematic scoping review". *Maternal & Child Nutrition* 18(S3):e13335.
- Bonet, A., Nessier, M., Marichall, M. y Alé, M. (2022). *Aportes para un abordaje integral de la política alimentaria argentina. Recomendaciones para tomadores de decisiones*. Heinrich Böll Stiftung - Cono Sur.
- Bustos, P. y Vásquez, X. (2022). "Monitoring the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes in Santiago, Chile". *Andes pediátrica* 93(3): 327-335.
- CDESC (1990). ONU: Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CESCR). La índole de las obligaciones de los Estados Partes (art. 2, pár.1). *Observación General N.º 3*.
- Euromonitor International (2021). *Milk formula in the world datagraphics [database]*.
- FAO (2021). *Las organizaciones de consumidores y el derecho a una alimentación adecuada: Estableciendo el vínculo*. Roma.
- GBD 2019 Risk Factors Collaborators (2020). "Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019". *The Lancet* 396 (10.258): 1223-1249.
- Gilmore, A. B., Fabbri, A., Baum, F., Bertscher, A., Bondy, K., Chang, H. J., Demaio, S., Erzse, A., Freudenberg, N., Friel, S., Hofman, K. J., Johns, P., Abdool Karim, S., Lacy-Nichols, J., de Carvalho, C. M. P., Marten, R., McKee, M., Petticrew, M., Robertson, L., Tangcharoensathien, V. y Thow, A. M. (2023). "Defining and conceptualising the commercial determinants of health". *The Lancet* 401(10383): 1194–1213.

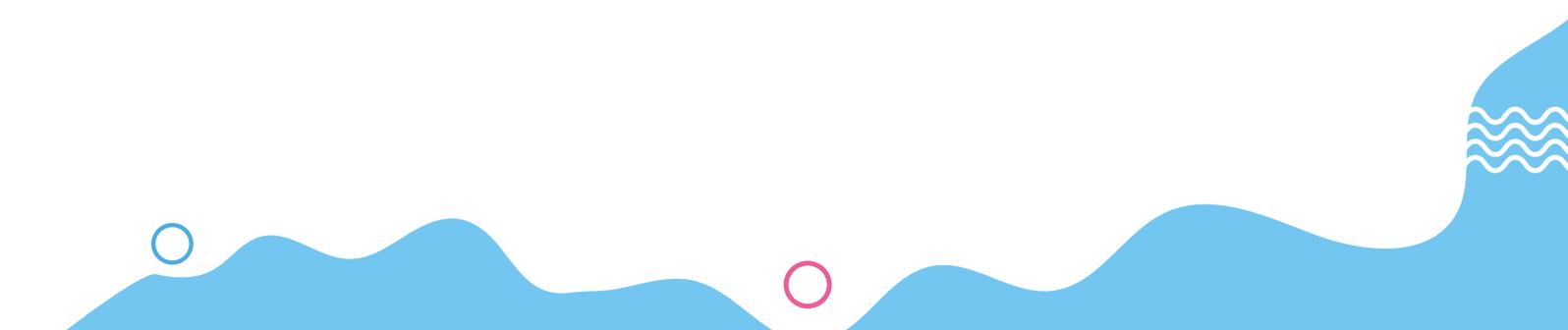
- Greer, H. y Mason, F. (2018). *Don't push it. Why the formula milk industry must clean up its act*. Londres: Save the Children.
- Harden, L. y Heyman, B. (2009). *Digital engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. New York: American Management Association.
- Instituto de Salud Pública y UNICEF México (2022). *Publicidad digital de sucedáneos de la leche materna, alimentos y bebidas para niños y niñas menores de dos años en México. Recomendaciones de política pública*.
- Jones, A., Bhaumik, S., Morelli, G., Zhao, J., Hendry, M., Grummer-Strawn, L. y Chad, N. (2022). "Digital Marketing of Breast-Milk Substitutes: a Systematic Scoping Review". *Current nutrition reports* 11(3): 416-430.
- Lou, C., Yuan, S. (2019) "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media." *Journal of Interactive Advertising* 19:58-73.
- Lou C, Xie Q. (2021). "Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty." *International Journal of Advertising*. 40:376-402.
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social (2019). *Indicadores seleccionados de salud y nutrición población materno-infantil*. Argentina.
- Ministerio de Salud de la Nación (2022). Dirección de Salud Perinatal y Niñez. Situación de la Lactancia en Argentina. Encuesta Nacional de Lactancia. Argentina.
- OMS (2013). *Essential Nutrition Actions: Improving Maternal, Newborn, Infant and Young Child Health and Nutrition*. Ginebra: OMS.
- OMS (2022a). *Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes*. OMS.\_
- OMS (2022b). *Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2022*.
- OMS y UNICEF (2021). *Indicators for assessing infant and young child feeding practices: definitions and measurement methods*. Ginebra.
- OMS y UNICEF (2022). *How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding*.

- OPS (2013). *Situación actual y tendencia de la lactancia materna en América Latina y el Caribe: implicaciones políticas y programáticas*. OPS.
- Pérez-Escamilla, R., Curry, L., Minhas, D., Taylor, L. y Bradley, E. (2012). "Scaling up of breastfeeding promotion programs in low- and middle-income countries: the 'breastfeeding gear' model". *Advances in Nutrition* 3(6): 790-800.
- Pérez-Escamilla, R., Tomori, C., Hernández-Cordero, S., Baker, P., Barros, A. J. D., Bégin, F., Chapman, D. J., Grummer-Strawn, L. M., McCoy, D., Menon, P., Ribeiro Neves, P. A., Piwoz, E., Rollins, N., Victora, C. G. y Richter, L. (2023). "Breastfeeding: crucially important, but increasingly challenged in a market-driven world". *The Lancet* 401 (10375): 472-485.
- Pereira-Kotze, C., Doherty, T., Swart, E. C. (2020). "Use of social media platforms by manufacturers to market breast-milk substitutes in South Africa". *BMJ Global Health* 5 (12).
- Rollins, N., Piwoz, E., Baker, P., Kingston, G., Mabaso, K. M., McCoy, D., Ribeiro Neves, P. A., Pérez-Escamilla, R., Richter, L., Russ, K., Sen, G., Tomori, C., Victora, C. G., Zambrano, P. y Hastings, G. (2023). "Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy". *The Lancet* 401 (10.375): 486-502.
- Rowley, J. (2008). "Understanding digital content marketing". *Journal of Marketing Management* 24: 517-540.
- Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Mota-Castillo, P. J., Ceballos-Rasgado, M., Tolentino-Mayo, L., Sachse Aguilera, M., Cobo Armijo, F., Barquera, S. y Bonvecchio, A. (2022). "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* 7(11).
- United Nations System Standing Committee on Nutrition (2020). *Nutrition in a Digital World*. Nutrition 45.
- UNICEF (2022). *Division of Data, Analysis, Planning and Monitoring. Global UNICEF Global Databases: Infant and Young Child Feeding: Exclusive breastfeeding*. Nueva York: UNICEF.
- OMS y UNICEF (2022). *Cómo influye la comercialización de la leche de fórmula en nuestras decisiones sobre la alimentación infantil*. Ginebra. <https://amamanta.es/wp-content/uploads/2022/03/REPORT-ESPANOL.pdf>



Victora, C. G., Bahl, R., Barros, A. J., França, G. V., Horton, S., Krasevec, J., Murch, S., Sankar, M. J., Walker, N., Rollins, N. C. y Lancet Breastfeeding Series Group (2016). "Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect". *The Lancet* 387(10017): 475-490.

World Health Assembly (2001). *Infant and Young Child Nutrition*. Fifty-Fourth World Health Assembly, WHA54.2.



# Anexo metodológico

## Comprensión del ecosistema digital de los SLM

Consistió en una sistematización y caracterización del ecosistema digital para conocer el uso de sitios web de las marcas, redes sociales, blogs o páginas interactivas y clubes de usuarios desarrollados por la industria de SLM para medir la experiencia y el conocimiento de las técnicas y las campañas de marketing por parte de mujeres embarazadas, madres, padres y personas cuidadoras de niñas y niños hasta 2 años de edad en la Argentina.

Esto permitió identificar las plataformas de marketing digital a las que predominantemente se encuentran expuestos estos grupos. Para ello, se implementó una integración de tres técnicas de recolección de información:

48

### Análisis documental

Se adelantó una revisión descriptiva y analítica documental sobre la exposición y los efectos del marketing digital de SLM, la caracterización del ecosistema digital y el patrón de uso de internet en la Argentina, basado en la conformación de un corpus documental y su sistematización. Para ello, se implementó un análisis de fuentes secundarias de diferente naturaleza: académicas, informes técnicos de acceso público gubernamentales o de organizaciones especializadas en la temática y reportes de la industria. El análisis de las publicaciones científicas buscó publicaciones indexadas no mayores a tres años de antigüedad en las siguientes bases de datos: Biblioteca Virtual de Salud, Medline, REDALYC y Google Académico. Se emplearon como descriptores: marketing digital, redes sociales, ecosistema digital y sucedáneos de leche materna. En cuanto a los informes técnicos y de reportes empresariales se hicieron búsquedas en Google procurando que estos documentos no tuvieran una antigüedad mayor a un año.

*Sistematización y plan de análisis:* una vez producida la recopilación de la información, se consolidó en una matriz de registros el tipo de documento para recuperar las conclusiones relevantes que permitan describir el ecosistema digital.

## Entrevistas a informantes claves

Se realizaron entrevistas a informantes claves especializados o con campo de actuación en la temática: madres, padres (con actividad laboral o formación no vinculada a la salud ni al marketing), profesionales de la salud (pediatras, puericultoras), organismos de la sociedad civil, empresas de SLM, agencias de publicidad, *influencers* en redes sociales y funcionarios gubernamentales afines a la temática. Se contactaron 30 personas de las cuales accedieron a participar 14. Se implementó un cuestionario con preguntas abiertas para cada uno de los actores en función de su actividad en relación a los SLM. Las entrevistas tuvieron una duración no mayor a 30-45 minutos, se administraron de modo virtual y fueron grabadas (previo consentimiento de las personas entrevistadas) para su posterior codificación (con excepción de un único caso que solicitó responder por escrito). A pesar de los intentos de contacto no fue posible contar con la participación de *influencers* ni de los equipos de marketing de la industria de alimentos, ni aunque se diseñó una encuesta digital para ellos como alternativa a la falta de respuesta.

*Sistematización y plan de análisis:* se empleó un muestreo no probabilístico intencional buscando la variación máxima para la selección de las personas participantes. Para su identificación se realizaron diferentes estrategias según el tipo de actor. En el caso de *influencers*, se realizó un mapeo de los principales blogs de maternidad de la Argentina. Además se utilizó Starngage, una plataforma de marketing de *influencers* que permite a las marcas analizar, personalizar, administrar, medir el marketing y conectarse con los mejores creadores de contenido. Se identificó a los *influencers* con el mayor número de seguidores en Instagram. Posteriormente, se revisó el contenido acerca de maternidad o crianza así como alimentación infantil, buscando que hayan realizado publicaciones de marcas de fórmulas y/o alimentos infantiles y que contaran con redes sociales.

Para el caso del personal de salud, se realizó una búsqueda en Facebook e Instagram y se invitó a participar a aquellos profesionales que más seguidores tengan en Facebook, Instagram y YouTube.

La identificación de las empresas productoras de SLM y alimentos infantiles se definieron en el punto dos (L) de la metodología CLICK. Posteriormente, se buscó a personas que ocupen en dichas empresas puestos de marketing o publicidad, o que sean representantes de fórmulas o alimentos infantiles mediante un mapeo en LinkedIn. Los correos electrónicos de los perfiles seleccionados se buscaron en internet.

Para la identificación de los actores de la sociedad civil se consultó a UNICEF sobre aquellos convocados para la acción de abogacía en promoción de la lactancia materna. Para la identificación de las agencias de publicidad se empleó el ranking de agencias y marcas 2020 de Effie Argentina y se buscó en LinkedIn a aquellas agencias de publicidad que hayan generado contenido para empresas productoras de SLM.

Finalmente, se entrevistaron a madres y padres con hijas e hijos menores de 2 años, nacidos a término, con peso adecuado al nacer, idealmente incluyendo personas de diferente nivel educativo y que no sean profesionales de la salud, que no trabajen en empresas productoras de SLM o en algo relacionado con el marketing y la publicidad, con quienes el equipo de investigación ya tiene vinculación por previas investigaciones.

Se determinaron cuatro variables de interés a relevar en los diferentes actores claves: el marco regulatorio, el uso de SLM y prácticas alimentarias, exposición y uso de redes, y el impacto del marketing digital en SLM. Las entrevistas fueron analizadas a partir de la identificación de las categorías más frecuentes y relevantes, según los objetivos de esta investigación. Se realizó un análisis narrativo del contenido.

## Mapeo normativo sobre SLM

Se parte del enfoque de derechos como perspectiva del análisis regulatorio respecto de la lactancia en general y del CICSLM en particular. Se tomó como marco de referencia vinculante especialmente el derecho humano a la alimentación adecuada en el contexto del derecho humano al nivel de vida adecuado y los derechos de niñas y niños. Se realizó un mapeo de la regulación internacional y argentina en materia de lactancia y SLM, que tuvo por objeto establecer el contexto jurídico para la exigibilidad en el fuero local, y constituyó la herramienta principal para el análisis reflexivo de la implementación del CICSLM en la Argentina. Dado su carácter primario de *soft law*, en el contexto internacional surge la relevancia del análisis de los mecanismos nacionales de adopción local y de su enmarcamiento en el Sistema Internacional de Derechos Humanos.

## Desarrollo de tipología del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos

Se realizó una descripción de la tipología del CICSLM y su recepción en el ordenamiento argentino desglosando el contenido de los artículos tipificantes según los tipos que contienen, los sujetos obligados, los terceros involucrados. Se enuncian referencias a la normativa argentina vinculada, autoridades y mecanismos de aplicación o sanciones, según el caso. Se presenta la recepción nacional de la tipología en tres dimensiones: recepción directa, cuando existen normas locales que refieren explícitamente al CICSLM; recepción indirecta, cuando existen normas que coinciden con algún tipo del CICSLM aunque no lo nombren; recepción sistémica, que detalla estrategias de recepción del CICSLM a través de una interpretación integral del ordenamiento argentino, para su consideración cuando no existen normas que lo recepcionen directa o indirectamente, así como para fortalecer la exigibilidad de las recepciones directas e indirectas.

## Mapeo de las estrategias de marketing digital de las marcas comerciales de SLM

51

## Identificación de mercado de empresas de SLM y alimentos infantiles en la Argentina

En primer lugar se seleccionaron las empresas y las marcas de productos a monitorear y las plataformas digitales de cada una. Segundo, se utilizaron herramientas de análisis de internet, como Google Analytics y búsquedas en línea de palabras clave relacionadas con la alimentación de lactantes, niñas y niños pequeños para identificar la presencia de página web oficial de la marca comercial y/o blogs. Por otra parte, se identificaron los principales comercios como cadenas de supermercados y de farmacias, y las plataformas de e-commerce que expenden SLM.

*Sistematización y plan de análisis:* con los datos recolectados se construyó una base en Microsoft Excel 2016 que reflejó las empresas y las marcas de SLM disponibles en la Argentina.

## Monitoreo de plataformas para identificación de estrategias

Para el análisis se caracterizaron los sitios web de las empresas o marcas comerciales de SLM, sus redes sociales, sus páginas de e-commerce y las plataformas de comercialización de las principales cadenas de supermercados y de farmacias con mayor presencia en el mercado argentino y de alcance nacional. Se categorizaron a los SLM identificados en las plataformas digitales según se trate de fórmulas o alimentos especialmente orientados a niñas y niños pequeños menores de 36 meses.

En lo que respecta al análisis de las publicaciones de las redes sociales, se recopilaron las últimas 20 publicaciones únicas (cuando la cantidad de publicaciones existentes en cada página lo permitía) en cada una de las plataformas identificadas de empresas y marcas comerciales. Se excluyó la plataforma de una empresa por presentar contenidos institucionales dirigidos a los profesionales de la salud. Se analizaron los posteos desde el 31 de diciembre de 2022 inclusive como fecha más reciente de publicación. Se definieron como publicaciones únicas aquellas que eran completamente diferentes, ya sea por su texto introductorio o por la imagen y/o video. Se evaluaron los sitios web y las cuentas oficiales de Facebook, Instagram y YouTube de las empresas y marcas de SLM, y en cada uno de los posteos se registró el tipo de publicación, fecha de publicación y cantidad de interacciones por publicación. También se analizaron las estrategias de marketing habitualmente empleadas por la industria (presencia de imágenes, tipo de discurso, marketing viral, contenido de los mensajes, presencia de avales, frases, contacto directo e instantáneo, incentivos), tomando como referencia la bibliografía disponible (Unar-Munguía *et al.* 2022, Pereira-Kotze, *et al.* 2020). Asimismo, se identificaron violaciones al CICSLM basadas en las definiciones de OMS (2022b).

*Sistematización y plan de análisis:* con los datos recolectados a partir de las variables relevadas en el monitoreo se construyó una base de datos para su posterior análisis estadístico en Microsoft Excel 2016. Se empleó la metodología de análisis de contenido para examinar sistemáticamente una gran cantidad de información visual y textual a través de categorías de codificación para identificar tendencias y patrones temáticos. Se analizaron datos cualitativos, como los textos específicos que se extrajeron de modo textual para proporcionar, ejemplificar y examinar en profundidad las páginas web y de e-commerce. Para la caracterización de los posteos se emplearon variables cuantitativas que permitieron describir la frecuencia de los diferentes resultados que se muestran en tablas o figuras que permiten detectar las características sobresalientes.

# Identificación de posibles efectos del marketing digital de los SLM

## Grupos focales

La realización de los grupos focales corresponde al tercer paso (II) de la metodología CLICK, que aborda el análisis de la exposición y los efectos del marketing digital de los SLM. Para ello, se llevó a cabo un trabajo cualitativo de carácter exploratorio con la finalidad de indagar sobre las percepciones de las mujeres embarazadas y madres de niñas y niños menores de 2 años, en relación al marketing digital de SLM. Se llevaron a cabo dos grupos focales presenciales en la ciudad de Santa Fe, empleando un muestreo propositivo, con participantes con las siguientes características: mujeres mayores de 18 años, condición materna (primíparas y multíparas), diversidad etaria y territorial en relación al barrio de residencia, educativa y ocupacional, embarazadas o madres de niñas o niños menores de 2 años de edad nacidos a término, con peso adecuado (2500 gramos o más) y que consuman o hayan consumido fórmulas infantiles. Se excluyó del reclutamiento a aquellas mujeres que reportaron trabajar en el área de la salud o del marketing. El reclutamiento se realizó mediante la técnica muestral de la bola de nieve asegurando pluralidad de perfiles como así también según las siguientes preguntas a) ¿Qué piensa de la cajita de leche de fórmula?, b) ¿La usó o la usaría? y c) ¿Por qué? Estas preguntas fueron fundamentales para finalmente escoger a aquellas mujeres madres y embarazadas que habían estado expuestas tanto al marketing del producto como a su consumo. La consultora ofreció una compensación económica por la participación en la dinámica grupal. De los grupos focales participaron ocho madres de niños menores de 2 años de edad y siete mujeres embarazadas residentes en la ciudad de Santa Fe.

Con la finalidad de movilizar la conversación grupal en torno a los efectos del marketing digital se seleccionaron posteos reales de diferentes técnicas de marketing en redes sociales de las marcas de SLM que se proyectaron en la última parte de la dinámica grupal. Con el objetivo de interpretar el material empírico obtenido, se procedió a llevar a cabo un análisis temático a través de la selección de categorías teóricas, verificando la saturación teórica. Luego, se contemplaron las categorías emergentes, relacionadas a la percepción del rol de materner.

## Estudio etnográfico digital

Se utilizó un enfoque basado en herramientas de la etnografía digital. El análisis realizado es de tipo etnográfico por su interés en comprender la perspectiva de los actores sobre los SLM a partir de interacciones y conversaciones en redes sociales digitales referidas a fórmula apelando a diferentes fuentes de información dentro de una misma red social. Se seleccionó la red social Facebook. La técnica de recolección de los datos fue la documental. Se recolectaron datos de diferentes fuentes dentro de la misma red social seleccionada: a) posts de las cuentas de empresas más importantes del país realizados durante el año 2022 que publicitan fórmula de las etapas 1, 2 y 3; b) posts sobre fórmulas infantiles en *fanpages* argentinas con más de 100.000 seguidores de sitios web orientados al acompañamiento de madres y padres; c) posts sobre fórmulas infantiles en grupos públicos y privados de orientación sobre maternidad, crianza y desarrollo destinados a madres y padres con más de 3000 integrantes, buscando las huellas del marketing digital en esas conversaciones de pares. Los relevamientos fueron realizados entre el 20 de diciembre de 2022 y el 15 de enero de 2023. Se realizó una inmersión en el campo asociada con prácticas de navegación por la red social digital seleccionada, simulando, en una primera instancia, la navegación desde la perspectiva de las personas usuarias. El tipo de muestra fue no probabilística. Luego de la identificación inicial de los posts se seleccionaron los más relevantes y significativos de acuerdo con el criterio de pertinencia temática y cantidad de reacciones, contabilizando un total de 152 posts que se analizaron en profundidad (y también sus comentarios) mediante la estrategia de análisis cualitativo temático.

## Análisis reflexivo de las subsunciones identificadas desde un enfoque de derechos humanos

Los resultados obtenidos fueron luego cotejados a través de un análisis de subsunción para evaluar cuáles de los hechos relevados se subsumen en los tipos establecidos en el CICSLM y cuáles en la normativa nacional correspondiente. Ello habilitó el análisis no solo de cumplimiento sino también de exigibilidad de las disposiciones del CICSLM en el contexto jurídico local. Las posibles subsunciones se señalan a modo de boceto. Se procura analizar la correspondencia entre



los hechos indicados por los resultados y las conclusiones, y las disposiciones normativas. La definición de estos casos implicaría, sin embargo, un estudio pormenorizado de las condiciones de factibilidad de los procedimientos jurídicos previstos para cada uno, que no son objeto del presente estudio. Se realizó un análisis reflexivo de los casos detectados en el análisis de subsunción. En este análisis se procura detallar los puntos de coincidencia entre los hechos y las normas referenciadas en la tipología.

