

Comercialización de sucedáneos de leche materna en Argentina. Un análisis jurídico de casos¹

Marketing of Breast Milk Substitutes in Argentina. A Legal Analysis of Cases

Comercialização de substitutos do leite materno na Argentina: uma análise jurídica de casos

ANA MARÍA BONET²

ESTEBAN PIVA³

MARÍA CRISTINA ALÉ⁴

MARÍA CELESTE NESSIER⁵

MARÍA ELISA ZAPATA⁶

PAULA GÓMEZ⁷

VERÓNICA RISSO PATRÓN⁸

MISHEL UNAR MUNGUÍA⁹

¹ Este estudio fue financiado por Unicef, Argentina. LR FPS 40–2022 Estudio sobre marketing digital de sucedáneos de leche materna en Argentina.

² Redacción, revisión, diseño y coordinación del componente jurídico del estudio y estudio de campo. Instituto de Humanidades y Ciencias Sociales del Litoral (IHUCSO), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), Universidad Católica de Santa Fe (UCSF). Instituto de Sustentabilidad de la Universidad de Kassel, Correo electrónico: abonet@santafe-conicet.gov.ar ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9991-5475>

³ Revisión. Universidad Católica de Santa Fe (UCSF). Correo electrónico: epiva@ucsf.edu.ar ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7466-4411>

⁴ Estudio de campo y revisión. Universidad Católica de Santa Fe (UCSF), Universidad de Mendoza (UM). Correo electrónico: maria.ale@um.edu.ar ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9351-8172>

⁵ Revisión, diseño y coordinación del componente nutricional del proyecto. Centro de Estudios Sobre Nutrición Infantil (Cesni). Correo electrónico: mcnessier@cesni.org.ar

⁶ Revisión, diseño y coordinación del proyecto. Centro de Estudios Sobre Nutrición Infantil (Cesni). Correo electrónico: mezapata@cesni.org.ar

⁷ Estudio de campo y revisión. Centro de Estudios Sobre Nutrición Infantil (Cesni).

⁸ Revisión. Unicef, Argentina.

⁹ Asesora experta. Centro de Investigación en Nutrición y Salud, Instituto Nacional de Salud Pública, México. Correo electrónico: munar@insp.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1156-9337>

Doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.15506>

Para citar este artículo: Bonet, A. M., Piva, E., Alé, M. C., Nessier, M., Zapata, M., Gómez, P., Risso, V., & Unar, M. (2026). Comercialización de sucedáneos de leche materna en Argentina. Un análisis jurídico de casos. *Estudios Socio-Jurídicos*, 28(1), 1-68. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.15506>

RESUMEN

Este artículo presenta un análisis de posibles casos de violación al Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de Leche Materna (CICSLM) en Argentina. Como premisa, se toman estudios que dan cuenta del efecto de la lactancia en la salud y en la disminución del riesgo de muerte, así como informes que advierten sobre el incremento de estrategias de marketing altamente persuasivas, de amplio alcance e impacto, que normalizan la alimentación artificial y desalientan la práctica de la lactancia. Metodológicamente, se realizó un análisis de subsunción de los resultados de una encuesta, grupos focales, una etnografía digital y un análisis de posteos en una tipología del Código en cuestión. A partir de esta subsunción, se establecen relaciones entre los casos y las normas. Estas relaciones pueden servir de insumo para la elaboración de políticas públicas de promoción y protección de la lactancia y de una alimentación infantil óptima.

Palabras clave: derecho humano a la alimentación adecuada; derechos de niñas, niños y adolescentes; alimentación infantil; política pública alimentaria; Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de Leche Materna; Argentina.

ABSTRACT

This article presents an analysis of potential cases of violations of the International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes (ICMBS) in Argentina. As a premise, it draws on studies that demonstrate the effects of breastfeeding on health and on reducing the risk of mortality, as well as reports that warn about the increasing use of highly persuasive, wide-reaching, and impactful marketing strategies that normalize artificial feeding and discourage breastfeeding. Methodologically, a subsumption analysis was conducted using the results of a survey, focus groups, a digital ethnography, and an analysis of social media posts, mapped against a typology of the provisions of the Code. Based on this subsumption, relationships between specific cases and relevant norms were identified. These relationships may serve as inputs for the development of public policies aimed at promoting and protecting breastfeeding and optimal infant feeding.

Keywords: right to adequate food; rights of children and adolescents; infant and young child feeding; public food policy; international code of marketing of breast-milk substitutes; Argentina.

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise dos possíveis casos de violação do Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno na Argentina. Parte-se de estudos que evidenciam os efeitos da amamentação na saúde e a redução do risco de mortalidade, bem como de relatórios que alertam para o aumento de estratégias de

marketing altamente persuasivas, amplas e impactantes, que normalizan a alimentación artificial e desencorajan a práctica da amamentação. Metodologicamente, é realizada uma análise por subsunção, a partir dos resultados de uma pesquisa, grupos focais, etnografia digital e exame de publicações classificadas segundo uma tipologia do referido Código. Com base nessa subsunção, estabelecem-se relações entre os casos e as normas. Tais relações podem servir como subsídio para a formulação de políticas públicas voltadas à promoção e proteção da amamentação e da alimentação infantil adequadas.

Palavras-chave: direito humano à alimentação adequada; direitos de crianças e adolescentes; alimentação infantil; política pública alimentar; Código Internacional de Comercialização de Substitutos do Leite Materno; Argentina.

Introducción

Este artículo presenta un análisis reflexivo de los resultados de un estudio realizado en Argentina, orientado a detectar posibles violaciones al Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna (CICSLM) en medios digitales. El estudio consistió en la subsunción de los resultados de cuatro estudios en una tipología del Código mencionado. Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta digital y grupos focales presenciales en la que participaron padres y madres de niños menores de 2 años, una etnografía digital en la red social Facebook y un relevamiento de los posteos en los sitios web de las empresas de SLM, sus redes sociales, sus páginas de comercio electrónico y las plataformas de comercialización de supermercados y farmacias con mayor presencia en el mercado argentino.

La investigación tomó como punto de partida, por un lado, informes que muestran los beneficios irremplazables de la lactancia materna tanto para el desarrollo infantil como para la salud materna (Victoria et al., 2016), considerándola, desde un enfoque de derechos, como un mecanismo de realización efectiva del derecho humano a una alimentación adecuada en la niñez. Por otro lado, se revisaron trabajos que advierten sobre la vulnerabilidad de la lactancia frente al entorno, particularmente en relación con la influencia de la promoción de sucedáneos en la disminución de sus índices (OPS, 2013). Asimismo, se identificaron estudios que señalan al marketing de sucedáneos de leche materna entre los factores socioeconómicos, culturales e individuales que afectan las decisiones de madres y padres sobre la alimentación

infantil (Pérez-Escamilla et al., 2012; Rollins et al., 2023). La promoción agresiva y la alta disponibilidad de fórmulas infantiles comerciales junto con las recomendaciones profesionales, la percepción de una producción insuficiente de leche materna, la ausencia de espacios adecuados para la extracción y la falta de políticas de apoyo a la lactancia materna son las principales barreras para el cumplimiento de las recomendaciones (OPS, 2013).

Reconocer estas barreras, así como sus consecuencias sociales a largo plazo, impulsó a la Organización Mundial de la Salud a desarrollar el CICSML, adoptado desde 1981 (World Health Organization, 2022a), con el propósito de eliminar la promoción inadecuada de sucedáneos de leche materna (SLM)¹⁰.

La proliferación de técnicas de promoción digital ha implicado un riesgo creciente para la introducción inadecuada de SLM y un nuevo formato de violación al CICSML. El aumento del consumo de productos de comunicación e información incrementa la exposición a mecanismos de marketing digital que, por su adaptabilidad, se tornan cada vez más persuasivos e invasivos (cf. World Health Organization & United Nations Children's Fund, 2022).

En ese sentido, este artículo presenta un análisis jurídico de los resultados de cuatro estudios de campo realizados en 2022 sobre la exposición al marketing digital de SLM: una encuesta, grupos focales, una etnografía digital y un relevamiento de posteos en plataformas digitales. La encuesta y los grupos focales procuraron generar evidencia sobre la exposición de padres, madres y mujeres embarazadas al marketing digital de SLM y sus posibles efectos en las prácticas de lactancia y alimentación infantil de niñas y niños.

La etnografía digital buscó describir y analizar las interacciones de la población con las estrategias de marketing digital de fórmulas comerciales infantiles y sus huellas en las conversaciones entabladas entre la población usuaria de una red social en el propio entorno donde se despliegan las estrategias y las tácticas. El relevamiento de las publicaciones

¹⁰ El CICSML entiende por *sucedáneo de leche materna* a todo alimento o leche comercializado o presentado de otro modo como sustitutivo parcial o total de la leche materna, sea o no adecuado para ese fin (artículo 2).

se orientó a describir las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas productoras de fórmulas y alimentos comerciales infantiles (Unicef & Cesni, 2024).

El objetivo de este trabajo es aplicar un análisis de subsunción jurídica de los resultados de los estudios de campo en la tipología del CICSLM, con el propósito de identificar posibles violaciones y su correspondencia con el marco regulatorio argentino. Como hipótesis se sostiene que la exposición al marketing digital de SLM configura prácticas subsumibles en tipos de violaciones del CICSLM, lo que evidencia vacíos normativos y desafíos institucionales para su implementación efectiva. En cuanto a los criterios metodológicos, el análisis se apoya en la coherencia entre los hechos empíricamente observados y las disposiciones normativas, así como en su contrastación con el marco nacional e internacional aplicable.

Se reconocen, no obstante, límites inherentes al método de subsunción jurídica, en tanto este se circunscribe al análisis de correspondencias normativas y no a la verificación judicial o probatoria de los hechos. Por ello, los resultados deben entenderse como indicativos de posibles violaciones y no como determinaciones concluyentes, aunque permiten evaluar las condiciones de implementación del CICSLM, aportar insumos para el fortalecimiento de los mecanismos de aplicación y de control a nivel nacional, y proyectar reflexiones comparadas sobre su vigencia en otros contextos latinoamericanos.

Como marco de referencia para el análisis de subsunción, se tomó una tipología del CICSLM realizada y publicada por Unicef y el Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (Cesni) (2023a). Dicho análisis consiste en el sometimiento de los resultados de los estudios de campo a los tipos del CICSLM descritos en la tipología, en función de la detección de posibles violaciones al CICSLM.

El documento se organiza de la siguiente manera: en un primer apartado se presenta el contexto social del estudio. En el segundo, se detalla el marco regulatorio de la comercialización de SLM a nivel internacional y nacional. El tercer apartado detalla la metodología de los estudios de campo y su implementación para el análisis de subsunción. En el cuarto, se enumeran los resultados del estudio de subsunción y, en el quinto, la discusión de estos resultados en relación con el marco regulatorio nacional. Por último, las conclusiones ofrecen una perspectiva y una

prospectiva de la implementación del CICSLM en Argentina, a partir de una síntesis esquemática de los resultados. Como anexo 1 se agrega el cuadro de resultados de los trabajos de campo que sirvió de fuente primaria para el presente estudio y, como anexo 2, el cuadro de sub-sunción que sintetiza los resultados del análisis central de este trabajo.

El proyecto que dio origen a este estudio fue sometido a evaluación del comité de ética. Los resultados de la investigación dieron lugar a otras publicaciones que contienen detalles conceptuales y cuantitativos que pueden servir de contexto para un abordaje en profundidad de los resultados del presente artículo. Asimismo, este documento presenta un meta análisis jurídico de los resultados cuantitativos previamente publicados¹¹.

Contexto

Las recomendaciones sobre alimentación infantil indican mantener la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses y luego continuar junto con alimentación complementaria equilibrada hasta, por lo menos, los 2 años de edad o más (World Health Organization, 2013). Estas recomendaciones se sustentan en estudios que dan cuenta de los beneficios de la lactancia, así como de su irreproducibilidad industrial. Entre los beneficios cuentan no solo aspectos nutricionales y de salud, sino también afectivos, sociales, económicos y ecológicos, en línea con un enfoque sistémico de la alimentación (World Health Organization & the United Nations Children's Fund, 2021). El carácter relacional de la lactancia refiere a los vínculos que favorecen tanto entre madre e hija/o, como a la interacción con la microbiota que cohabita con ellos.

En ese marco, algunas investigaciones señalan relaciones entre la lactancia y la reducción de riesgos de infecciones, sobrepeso, diabetes e incluso mayor inteligencia en menores, así como la reducción de cáncer de mama en las madres (Victoria et al, 2016). Otros informes indican que el consumo de leche humana podría prevenir más de

¹¹ Cf. Bonet y Alé (2023a; 2023b; 2024). En relación con el marco teórico-jurídico cf. también las autoras Bonet et al. (2024).

800 000 muertes infantiles y alrededor de 20 000 muertes maternas por cáncer de mama, además de ahorrar cerca de 300 mil millones de dólares por año (Walters et al., 2017). Se atribuyen pérdidas económicas a nivel global por ausencia de lactancia materna por aproximadamente 341 300 millones de dólares (Walters et al., 2017) y, adicionalmente, se señala su potencial ecológico, recogido por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (Alianza Mundial pro Lactancia Materna, 2016)¹².

Ahora bien, solo el 44 % de los menores de seis meses reciben lactancia materna exclusiva a nivel mundial, llegando la cifra al 37 % en la región de América Latina y el Caribe. El 56 % deja de ser amamantado antes de los 2 años (OMS & Unicef, 2021). En Argentina, si bien se releva un aumento paulatino de la prevalencia de lactancia exclusiva en las últimas tres décadas¹³, esta todavía ronda el 50 % por lo que la mitad de los menores de seis meses no la recibe (cf. Ministerio de Salud de la Nación, 2018; Secretaría de Gobierno de Salud, 2019a, 2019b).

En paralelo, se han incrementado a nivel global las ventas de SLM en un 40 % entre 2008 y 2013¹⁴. Incluso en países de ingresos bajos y medios, este aumento supera el 10 % anual. Estudios aducen tal crecimiento al marketing agresivo desplegado por las empresas, principalmente por Nestlé®, Danone®, RB®, Abbott®, Friesland Campina® y Kraft Heinz® (Greer & Mason, 2018), cuya inversión suele superar el gasto de los gobiernos en la promoción de la lactancia (McFadden et al., 2016).

El aumento de la exposición a medios de comunicación e información, propio de la actual sociedad del conocimiento (Unesco, 2005), agudiza la capacidad de penetración de las estrategias de marketing digital, llegando a convertirse en un determinante para el caso comercial de la salud (Kickbusch et al., 2016)¹⁵. En el caso argentino, el consumo

¹² La Alianza Mundial pro Lactancia Materna precisó los beneficios de la lactancia materna para cada uno de los ODS.

¹³ En 2018 se detectó una prevalencia de lactancia exclusiva en el 53 % de los menores atendidos en el sector público, frente al 43,7 % registrados a nivel nacional por la Encuesta Nacional de Lactancia (ENaLac), superando ampliamente la cifra de 24,9 % registrada en 1998 (cf. Ministerio de Salud, 2018; Secretaría de Gobierno de Salud, 2019a, 2019b).

¹⁴ Informes señalan que el mercado de SLM supera los 52 000 millones de dólares a nivel global (cf. Euromonitor International, 2021).

¹⁵ El reconocimiento del rol de las acciones corporativas en la salud poblacional condujo a la configuración de un aspecto comercial del enfoque de determinantes de la salud. Las

de medios digitales —videos online (incluye YouTube® y Snapchat®), redes sociales (incluye Facebook®, Instagram®, LinkedIn® y Twitter®) y CTV/OTT (TV conectada/transmisión libre)— es mayor al de otros medios como radio o revistas (IMS Insights Lab, 2021). Para 2021, el 90,4 % de los hogares tenía acceso a internet y el 64,2 % a una computadora; el 88 % de las personas usa celular y el 87 % internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022). Según los resultados de una encuesta publicados en 2021, el 42 % de la población usa brevemente las redes sociales (menos de 30 minutos al día), el 27 % hace uso medio (entre 30 y 60 minutos por día), el 18 % uso intenso (1 a 3 horas por día) y el 13 % uso muy intenso (más de 3 horas por día). Ocho de cada diez encuestados prestan atención a la publicidad en algún grado y 3 de cada 10 lo hacen de manera sustancial. Las plataformas digitales que muestran publicidad moderada o formatos creativos que la integran al medio —como Gaming PC, Diarios, OTT, LinkedIn® y Twitter®— presentan una percepción más positiva por parte de los usuarios que las que introducen alertas —como YouTube® y Facebook®— (cf. IMS Insights Lab, 2021).

Por otra parte, Instagram®, Twitter® y Facebook® son las principales redes usadas para conectarse con marcas y empresas; YouTube®, Facebook® e Instagram® para conocer las funciones de productos; y Facebook®, Twitter® y LinkedIn® para atención al cliente. Asimismo, Facebook®, Instagram® y Twitter® se utilizan para conectarse con otras personas, mientras que Youtube®, TikTok® y Snapchat® se emplean para entretenimiento. Las redes sociales digitales llegan a constituir un medio de distribución de información sobre productos e interacción con los consumidores, incluso más relevante que los propios sitios web de las empresas (Sarmiento Guede, 2017).

Las carencias regulatorias de la publicidad en línea habilitan estrategias de marketing complejas y segmentadas como concursos, juegos, espacios interactivos atractivos y visualizaciones (cf. United Nations System Standing Committee on Nutrition, 2020), que aprovechan la funcionalidad de las redes de acceso a la información y socialización

estrategias de marketing conformarían determinantes comerciales de la salud (cf. Kickbusch et al., 2016).

entre pares (cf. Bragg et al., 2020) y las tornan difíciles de reconocer (Mota-Castillo et al., 2023). De allí que diversos estudios señalen esfuerzos de las empresas por debilitar las políticas públicas en este sentido (Mialon, 2020).

La obtención de datos de los usuarios —como preferencias, edad y localización geográfica— por parte de las empresas a través de las redes permite el direccionamiento de los contenidos según la audiencia (World Cancer Research Fund International, 2020). Las particularidades del marketing digital, como su estructuración sobre las interacciones entre usuarios y el involucramiento de estos con los generadores de contenidos, aumenta sus ventajas económicas en relación con el marketing tradicional, caracterizado por la unidireccionalidad y la pasividad clientelar (Lou & Xie, 2021; Harden & Heyman, 2009; Rowley, 2008; World Health Organization, 2022a).

Las estrategias de marketing de alimentos incluyen técnicas de persuasión orientadas a afectar la sensibilidad de los consumidores. En el caso de los SLM, se focalizan en orientar la percepción de estos como especialmente saludables, a pesar de los efectos negativos documentados y de su limitada calidad nutricional (Instituto Nacional de Salud Pública & Unicef México, 2022). Investigaciones de economía conductual y neuromarketing han comprobado que las decisiones de compra ocurren en segundos y se generan en el inconsciente, e implican componentes mucho más emocionales que racionales (Akamai, 2017; Baptista et al., 2010; De Balanzó, 2015; Huespe, 2014; Tapia Frade & Martín Guerra, 2016; Naranjo, 2015; Salas Canales, 2018). Lo mismo se observa en estudios sobre la compra de alimentos (Dodds et al., 2014; Romero, 2015).

La primacía de lo emocional sobre lo racional indica, por un lado, cierta insuficiencia de la información adecuada como dispositivo jurídico de protección del consumidor, en tanto funcionaría incluso a favor del oferente, como inversor de la carga probatoria (Bonet de Viola, 2020; Perrin, 2005)¹⁶. Por otro lado, justifica la oportunidad de la regulación de entornos como mecanismo efectivo de promoción de una

¹⁶ El oferente podría apelar a que dio la información sobre los riesgos para deslindarse de responsabilidad.

alimentación saludable y, de esta manera, garantizar la realización del derecho humano a una alimentación adecuada (cf. Hernández Fraga & Guerra Cosme, 2012).

En el caso del marketing de SLM tiene particular relevancia la situación de permeabilidad de padres, madres y cuidadores a información sobre crianza, cuidado y alimentación. Las estrategias publicitarias generan cierta mitificación de la leche humana y de las prácticas de lactancia, lo que afecta la confianza en la capacidad de las mujeres para amamantar satisfactoriamente (World Health Organization, 2022b; World Health Organization & United Nations Children's Fund, 2022). Estas estrategias incluyen blogs, grupos sociales en línea, anuncios dirigidos, descuentos por compra en línea (World Health Organization, 2022a), mensajes personalizados (World Health Organization, 2022b), *influencers*, clubes o redes de apoyo. El uso de *claims* o declaraciones de salud, nutrición y otras, usadas en el marketing digital de fórmulas comerciales infantiles, las cuales en su mayoría carecen de sustento científico, influyen positivamente en la percepción que tienen mamás y papás sobre estos productos, afectando negativamente la lactancia materna (Aureoles-García 2025).

Se ha documentado que una mayor exposición de mamás y papás al marketing de fórmulas en medios digitales reduce en un 62 % la posibilidad de dar lactancia materna exclusiva (Unar-Munguía et al., 2022). En 2023, la OMS publicó una guía para restringir el marketing digital de SLM, con recomendaciones para garantizar que las medidas regulatorias prohíban de manera efectiva la promoción de productos dentro del ámbito del Código, a través de todos los canales y medios, incluidos los digitales (World Health Organization, 2023). En este marco, en mayo de 2025 la AMS aprobó una resolución sobre la regulación del marketing digital de sucedáneos de la leche materna (World Health Organization. (2025), reconociendo que las prácticas de promoción en entornos digitales —incluida la publicidad dirigida, el uso de plataformas digitales y de *influencers*— constituyen una amenaza significativa para la lactancia materna y para la aplicación efectiva del Código. La resolución insta a los Estados a adoptar medidas regulatorias obligatorias que prohíban la promoción digital de los productos comprendidos en su ámbito de aplicación, a fortalecer los sistemas de monitoreo y

cumplimiento, y a garantizar la coordinación entre las autoridades sanitarias, de comunicación y de servicios digitales, con el fin de cerrar las brechas regulatorias existentes en el ecosistema digital y reforzar la protección de la lactancia materna. En este sentido, un avance en el monitoreo de marketing digital de SLM es el Observatorio de Marketing de SLM (ObservaMAS) en Argentina, que tiene por objeto identificar violaciones al CICSLM en medios digitales y apoyar acciones de comunicación e incidencia¹⁷.

Marco regulatorio

La presente investigación asume como eje normativo el CICSLM y sus resoluciones posteriores emitidas por la Asamblea Mundial de la Salud (AMS), que establecen directrices para orientar la regulación nacional de la promoción de la lactancia y el control de la promoción inadecuada de SLM, incluidas las fórmulas y los alimentos destinados a la alimentación complementaria de niños y niñas.

El CICSLM fue aprobado por la Resolución 34.22 de la Asamblea Mundial de la Salud (AMS) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1981. Argentina no votó a favor en ese momento, aunque luego lo incorporó al Código Alimentario Argentino (CAA) a través de la Resolución Conjunta 97/2007 de la Secretaría de Políticas, Regulación y Relaciones Sanitarias y 301/2007 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

Por tratarse de una resolución de una asamblea de un organismo internacional, el CICSLM y las resoluciones complementarias no cumplen con los requisitos para ser considerados como fuente vinculante de derecho internacional, por lo que se mantienen como instrumentos del denominado derecho blando o *soft law*, de carácter recomendatorio o interpretativo. Es por eso que se torna relevante, en términos de exigibilidad, su consideración en el contexto regulatorio nacional, tanto de los instrumentos de adopción explícita como del marco transversal de los derechos humanos, que puede aportar imperatividad y jerarquía.

¹⁷ Véase ObservaMas (s.f.).

Como se mencionó antes, si bien Argentina no votó a favor del CICSML en la Asamblea Mundial de la Salud (AMS) que lo aprobó, luego incorporó referencias a este en diferentes normativas de diverso tenor jurídico, como el Código Alimentario Argentino (CAA) —artículos 1353 bis y 1359 bis— y la Ley 26.873/2013 de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia Materna. La primera remisión directa al CICSML se realizó en la Resolución 54/97 del entonces Ministerio de Salud y Acción Social, la cual se considera especial por referir a todos sus términos y no solo a un aspecto particular, como lo hace la Resolución Conjunta 97/2007 y 301/2007, que lo incorpora al CAA únicamente en materia bromatológica. Más actual y pertinente respecto del tema de marketing es la referencia del artículo 1353 bis del CAA, que manda el cumplimiento del CICSML y de sus resoluciones en cuanto a información contenida en el etiquetado y la publicidad de fórmulas¹⁸.

La remisión al CICSML que hace la Ley 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. Esta situación de fragmentación y dispersión normativa, sumadas a la cuestionabilidad de la competencia de las secretarías involucradas en la incorporación del CICSML en la regulación de materias consolidadas como salud, consumidores, agricultura, comercio, inocuidad alimentaria o desarrollo social, vienen impulsando la gestación de una ley específica que no solo incorpore el Código, sino que también adapte sus disposiciones al contexto actual y nacional, en línea con las recomendaciones tanto del Comité de los Derechos del Niño (2018), como de la entonces

¹⁸ De estas resoluciones, cabe resaltar que permiten la incorporación de las modificaciones futuras del CICSML, como son las resoluciones de la Asamblea Mundial de la Salud que, para el estudio en cuestión, establecen también tipologías específicas. Sin embargo, la legitimidad de esta remisión futura es de analizar, sobre todo en función de la competencia de las secretarías involucradas para establecer tipologías en materia de comercialización. Asimismo, es cuestionable 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 Código Alimentario ha sido admitida por vía delegación administrativa, 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—. Una ley nacional específica sobre la temática podría evitar cualquier cuestionamiento procedural que pudiera surgir acerca de la legitimidad de estas derivaciones.

relatoría de Naciones Unidas para el derecho humano a la alimentación (Consejo de Derechos Humanos, 2019).

Como el CICSLM contiene disposiciones sobre diferentes materias que afectan diversos subsistemas jurídicos, el potencial efectivo de estas incorporaciones adquiere respaldo en el marco normativo vinculante de áreas consolidadas, como los derechos humanos y el derecho del consumidor. En efecto, en el país el derecho humano a la alimentación adecuada de niñas y niños cuenta con un robusto respaldo normativo a través de la incorporación constitucional de los tratados de derechos humanos en la materia —en particular, la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN, art. 24), el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC, art. 11) y el Protocolo de San Salvador (PSS, art. 12)—. El enfoque de derechos humanos fortalece la efectividad del CICSLM frente a la fragmentación y dispersión normativa en la materia. El mismo es respaldado por los Comités de los Derechos del Niño y de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, en cuanto consideran el Código un instrumento de realización efectiva de los derechos reconocidos tanto en la CDN como en el PIDESC¹⁹. La promoción de la lactancia materna es vista como un mecanismo efectivo para garantizar el derecho humano a la alimentación adecuada, como parte del derecho a un nivel de vida adecuado en la niñez.

En cambio, la regulación específica sobre lactancia se muestra fragmentada a nivel nacional. Entre las normas relativas a la materia, en particular, están la Ley 25.724/2003, que crea el Programa Nacional de Nutrición y Alimentación; la Ley 26.873/2003, de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia Materna; la Ley 27.611/2020, de Atención y Cuidado Integral de la Salud durante el Embarazo y la Primera Infancia, y la Ley 27.642/2001, sobre Alimentación Saludable. Respecto de los sucedáneos, las referencias normativas son desarticuladas y, además, técnicamente deficientes desde el punto de vista jurídico²⁰. Se trata sobre todo de remisiones al CICSLM, que empero, se encuentran restringidas a ámbitos específicos como salud y asistencia

¹⁹ Los comités son organismos oficiales de monitoreo y cumplimiento de los tratados internacionales de los que Argentina no solo es parte, sino que también los ha constitucionalizado a través de su incorporación al artículo 75 inciso 22 de su Constitución Nacional.

²⁰ Cf. nota anterior.

social (Resolución 54/97), bromatología (Resoluciones 97 y 301/2007), difusión (Ley 26.873/2013) y etiquetado y publicidad (Resolución 12/2018). En relación al marketing de SLM, resultan aplicables el artículo 1353 bis del CAA; los artículos 4, 5 y 6 de la Ley 24.240/1993 (con modificaciones posteriores) de Defensa del Consumidor, relativos a la publicidad y a la protección de la salud de los consumidores; el artículo 42 de la Constitución Nacional sobre derecho de los consumidores, y las convenciones internacionales sobre derechos económicos, sociales y culturales, así como sobre los derechos del niño. A este ecosistema normativo se agrega la Ley 26.061/2005 de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes, que establece el principio transversal de interés superior de los menores (art. 3), así como la responsabilidad del Estado en la garantía de sus derechos fundamentales, como la salud (art. 14).

Metodología

El trabajo se propone realizar un análisis de subsunción de casos en una tipología del CICSLM. El análisis de subsunción consiste en el estudio de la correlación de un hecho con las disposiciones de una norma a los fines de la determinación del eventual sometimiento del caso en las consecuencias jurídicas previstas por la norma o el sistema jurídico al que esa norma pertenece.

Para el análisis de subsunción se tomó como referencia una tipología del CICSLM (Unicef & Cesni, 2023a), desarrollada específicamente para este estudio²¹. La tipología describe el contenido de los artículos tipificantes según los tipos que contienen, los sujetos obligados y los terceros involucrados, añadiendo una descripción de cada tipo y un detalle de indicadores, cuando corresponda. Los tipos descritos se corresponden con las siguientes áreas temáticas: información (art. 4); publicidad y promoción (art. 5); sistemas de salud (art. 6); agentes de salud (art.

²¹ Disponible en el siguiente <https://www.unicef.org/argentina/media/19976/file/REGULACI%C3%93N%20SOBRE%20LACTANCIA%20Y%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20SUCED%C3%81NEOS%20DE%20LECHE%20MATERNA.pdf>

8); etiquetado (art. 9); calidad (art. 10) y publicidad de alimentación complementaria e infantil (Res. 69.9).

Los casos analizados fueron tomados de estudios de campo llevados a cabo entre noviembre de 2022 y marzo de 2023 en Argentina, consistentes en una encuesta, grupos focales, una etnografía digital y un análisis de posteos.

La encuesta estuvo compuesta por un cuestionario virtual de 47 preguntas, tomando como referencia el cuestionario del estudio realizado en México previamente (Unar Munguía et al., 2022), el cual exploró las siguientes dimensiones: a) características sociodemográficas de la madre o el padre; b) uso de internet y redes sociales; c) exposición al marketing digital de fórmulas y alimentos comerciales infantiles para niños y niñas menores de 24 meses; d) cambios en las prácticas alimentarias como consecuencia de la exposición al marketing de fórmulas y alimentos comerciales infantiles; e) conocimientos, opiniones sobre la regulación del marketing de SLM y percepción de la responsabilidad empresarial; f) prácticas de lactancia materna y alimentación complementaria utilizando los indicadores de alimentación del lactante y del niño pequeño de World Health Organization y Unicef (2021) y g) utilización de los medios digitales en los hijos(as) menores de 2 años²². El cuestionario se aplicó en una muestra de 1002 madres y padres con hijos(as) de 0 a 24 meses, nacidos a término y con más de 2500 g de peso. Los participantes fueron seleccionados del panel de la consultora Netquest²³, y los datos se relevaron entre el 14 de diciembre de 2022 y el 9 de enero de 2023.

Los grupos focales, de carácter exploratorio, tuvieron la finalidad de indagar en las percepciones de mujeres embarazadas y madres de niñas y niños menores de 2 años en relación con el marketing digital de SLM. Se llevaron a cabo dos grupos focales presenciales en la ciudad de Santa Fe, entre diciembre de 2022 y enero de 2023, empleando un muestreo propositivo; las participantes debían tener las siguientes características:

²² Más detalles del cuestionario pueden verse en Unicef y Cesni (2024).

²³ Los participantes que respondieron la encuesta pertenecen a un panel en el que las personas se inscriben y se perfilan en función de sus datos sociodemográficos. Por su participación en encuestas acumulan puntos que pueden canjear en una plataforma por diferentes regalos.

mujeres mayores de 18 años; condición materna (primíparas y multi-paras); diversidad etaria, educativa, ocupacional y territorial según el barrio de residencia; estar embarazadas o ser madres de niñas o niños menores de 2 años de edad nacidos a término, con peso adecuado (2500 g 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 bola de nieve, asegurando la pluralidad de perfiles y se orientó a partir de 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 seleccionar a mujeres madres y embarazadas que hubieran 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 el fin de movilizar la conversación grupal en torno a los efectos del marketing digital se seleccionaron publicaciones reales de diferentes técnicas de marketing en redes sociales de las marcas de SLM, los cuales se proyectaron en la última parte de la dinámica grupal. Con el objetivo de interpretar el material empírico obtenido, se realizó un análisis temático a partir de la selección de categorías teóricas verificando la saturación teórica. Posteriormente, se contemplaron las categorías emergentes relacionadas con la percepción del rol de matinar.

La etnografía digital buscó comprender la perspectiva de los actores sobre los SLM a partir de interacciones y conversaciones en redes sociales digitales referidas a la 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 provenientes de diferentes fuentes dentro de la misma red social seleccionada: a) posteos de las cuentas de las empresas más importantes del país, realizados durante el 2022, que publicitan fórmulas de las etapas 1, 2 y 3; b) posteos sobre fórmulas infantiles en fanpages argentinas con más de 100 000 seguidores de sitios web orientados al acompañamiento de madres y padres; c) posteos 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 identificar las huellas del marketing digital en esas conversaciones entre pares.

Los relevamientos se realizaron entre el 20 de diciembre de 2022 y el 15 de enero de 2023. Se llevó a cabo una inmersión en el campo, asociada con prácticas de navegación en la red social digital seleccionada, simulando, en primera instancia, la navegación desde la perspectiva de las personas usuarias. El tipo de muestra fue no probabilística. Luego de la identificación inicial de las publicaciones, se seleccionaron las más relevantes y significativas de acuerdo con el criterio de pertinencia temática y cantidad de reacciones, para un total de 152 posteos que se analizaron en profundidad —así como sus comentarios— mediante la estrategia de análisis cualitativo temático (Demonte et al., 2024).

Para el análisis de los posteos en medios digitales, en primer lugar 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 relevaron cinco sitios web de marcas de SLM y tres de alimentos infantiles. Los sitios e-commerce de cuatro marcas de SLM; cuatro supermercados; cinco cadenas de farmacias y una marca de alimentos. Asimismo, se analizaron las redes sociales de las empresas y sus marcas, de donde se obtuvieron 499 posteos. Más adelante, se categorizaron los SLM identificados en las plataformas digitales, según se tratara de fórmulas o alimentos especialmente orientados a niñas y niños pequeños menores de 36 meses.

En lo que respecta al análisis de las publicaciones en 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 las empresas y marcas comerciales. Se excluyó la plataforma de una empresa por presentar contenidos institucionales dirigidos a 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. En cada uno de los posteos se registró el tipo de publicación, fecha y cantidad de interacciones por publicación. De igual manera, se analizaron las estrategias de marketing habitualmente empleadas por la industria —presencia de imágenes, tipo de discurso, marketing viral, contenido de los mensajes, avales, frases, contacto directo e instantáneo, incentivos— tomando como referencia la bibliografía disponible (Pereira-Kotze et al., 2020; Unar-Munguía et al., 2022).

Asimismo, se identificaron violaciones al CICSLM basadas en las definiciones de la OMS (2022a). 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 mediante categorías de codificación que permitieran 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 distintos resultados, presentados en tablas o figuras que facilitan la identificación de las características sobresalientes.

Los resultados de estos estudios fueron publicados (Unicef & Cesni, 2023b, 2024)²⁴ y traducidos en un cuadro de resultados²⁵ que incorpora tres columnas: categoría, hechos y caso. En la columna *categoría* se enuncian los temas objeto de estudio de campo. En la columna *hechos* se describen los resultados del estudio en los términos propios

²⁴ Estas publicaciones se utilizaron como insumo del ejercicio analítico de corte jurídico aplicado a Argentina, realizado en el presente trabajo.

²⁵ Disponible en el siguiente <https://www.unicef.org/argentina/media/19976/file/REGULACI%C3%93N%20SOBRE%20LACTANCIA%20Y%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20SUCED%C3%81NEOS%20DE%20LECHE%20MATERNA.pdf>

del relevamiento. En la columna *caso* se identifican los hechos que podrían ser subsumidos en la tipología del CICSLM y se describen tales hechos en la terminología de la tipología, convirtiéndolos en un caso de subsunción.

El análisis de subsunción de los casos determinados, traducido en el apartado de resultados, se plasma en un cuadro de subsunción²⁶ que incorpora cinco columnas: caso, CICSLM y resoluciones, regulación argentina, autoridad de aplicación y mecanismos de garantía/sanción. En la columna *caso* se traducen los casos establecidos en la tercera columna del cuadro de *resultados*. En la columna *CICSLM y resoluciones* se detallan los artículos del CICSLM y/o las resoluciones de la AMS involucrados en la regulación del caso. En la columna *regulación argentina* se enumeran las normas argentinas implicadas en la regulación del caso, correlativas al artículo del CICSLM correspondiente. En la columna *autoridad de aplicación* se señala cuál es la dependencia del Estado responsable de implementar dichas normas. En la columna *mecanismos de garantía/sanción* se detallan las vías de reclamo y sanciones en el caso de que existan.

Las posibles subsunciones se señalan a modo boceto. Metodológicamente, se procura analizar la correspondencia entre los hechos indicados por los resultados de los estudios considerados y las disposiciones normativas. No se consideran en este análisis elementos externos a dichos resultados. Por ello, se especifica que se trata de posibles subsunciones, que podrían derivar eventualmente en casos. No obstante, la definición de estos casos requeriría un estudio pormenorizado de las condiciones de factibilidad de los procedimientos jurídicos previstos para cada uno, que no son objeto del presente estudio.

En el apartado de discusión se desarrolla un análisis reflexivo de los casos detectados en el análisis de subsunción. En este análisis se detallan los puntos de coincidencia entre los hechos y las normas referenciadas en la tipología.

²⁶ Disponible en el siguiente <https://www.unicef.org/argentina/media/19976/file/REGULACION%20SOBRE%20LACTANCIA%20Y%20COMERCIALIZACION%20DE%20SUCEDANEOS%20DE%20LECHE%20MATERNA.pdf>

Resultados

En este apartado se presentan los resultados del análisis de subsunción, mediante el cual los resultados de los estudios de campo se contrastan en la tipología del CICSLM para generar casos jurídicos correspondientes a posibles violaciones. Los casos se describen a partir de los indicios ofrecidos por los resultados de los estudios ya descritos en la sección anterior. El análisis de subsunción busca establecer la correspondencia entre estos indicios y la tipología del CICSLM.

El análisis permitió detectar 15 posibles casos de violación al CICSLM, 7 fueron detectables en resultados de la encuesta, 2 detectables en los resultados de los grupos focales, 9 detectables en los resultados de la etnografía digital y 5 detectables en el análisis de posteos. Algunos casos fueron detectados en más de un resultado.

Los casos detectados fueron: 1) contacto fabricante/distribuidor SLM-familia; 2) publicidad de SLM, 2.1) de alimentos para menores de 2 años, 2.2) de fórmulas de inicio; 3) recomendación médica/omisión sobre el deber de estimular la lactancia; 4) descuento/promoción de SLM; 5) omisión del Estado de dar a conocer las recomendaciones de alimentación infantil óptimas; 6) alimentación infantil deficiente; 7) destete por trabajo; 8) costeo de SLM por seguro/omisión del deber de estimular y proteger la lactancia por parte del sistema de salud; 9) envío personalizado de promoción de SLM, contacto directo con embarazadas y progenitores; 10) promoción por influencers; 11) promoción cruzada por publicidad; 12) información inadecuada sobre SLM; 13) contacto online; 14) vínculo entre fabricantes, distribuidores y agentes de salud; 15) promoción de SLM por agente de salud.

Se señalan también las normas argentinas que regulan en el orden interno del contenido de los preceptos del CICSLM. Entre ellas están el Código Alimentario Argentino (CAA), en particular, los artículos 1353 bis y 1359 bis; el artículo 1101 del Código Civil y Comercial (CCC) sobre publicidad engañosa o abusiva.; la Ley 26.061/2005 de Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes; la Ley 22.802/1983 de Lealtad Comercial; la Ley 24.240/1993 de Defensa de Consumidores y Usuarios, y la Ley 27.642/2001 de Promoción de la Alimentación Saludable.

Caso 1. Contacto fabricante/distribuidor SLM familia

Resultado subsumido: el 24 % de los encuestados (n=xx) formó parte de alguna comunidad social en internet. El 15 % indicó que tales comunidades estaban patrocinadas por empresas de SLM.

Fuente: encuesta en línea a mamás con niñas(os) pequeños en Argentina.

Artículo involucrado: art. 5.5 del CICSLM.

Tipo: contacto directo con embarazadas o madres.

Norma argentina: art. 5 de la Ley 22.802/1983 (con modificaciones posteriores) de Lealtad Comercial; art. 10.d de la Ley 27.642/2001 de Promoción de Alimentación Saludable.

Caso 2. Publicidad de SLM en línea

Resultado subsumido: el 76 % de los encuestados (n=) vio publicidad de SLM y alimentos para niños en línea, el 60 % compró fórmulas. Se detectaron publicidades en relevamientos de redes sociales.

Fuente: encuesta de asociación; etnografía digital; análisis de posteos.

Artículo involucrado: art. 5.1 del CICSLM; art. 3 de la Resolución 69.9 AMS.

Tipo: publicidad y promoción.

Norma argentina: art. 1353 bis del CAA; art. 1101 del CCC; art. 5 de la Ley 22.802/1983 de Lealtad Comercial.

Caso 3. Recomendación médica de SLM. Omisión del deber de estimular la lactancia

Resultado subsumido: reporte de compras de SLM realizadas por recomendación médica, muchas veces sin justificación clínica.

Fuente: encuesta de asociación y grupos focales.

Artículo involucrado: art. 7.1 y 6.1 del CICSLM; art. 4 de la Resolución 69.9 AMS.

Tipo: omisión del deber profesional de estimular y proteger la lactancia.

Norma argentina: art. 5.2, art. 14.c y d; art. 29 y art. 30 de la Ley 26.061/2005; art. 75 inc. 22 de la Constitución Nacional.

Caso 4. Publicidad y promoción a través de descuentos de SLM

Resultado subsumido: se detectaron promociones y descuentos como factores clave en la decisión de compra de SLM.

Fuente: encuesta de asociación; análisis de posteos.

Artículo involucrado: art. 5.1 del CICSLM.

Tipo: publicidad y promoción/descuento.

Norma argentina: art. 1353 bis y 1359 bis, art. 1101 de la CCC.

Caso 5. Desconocimiento del CICSLM. Omisión estatal del deber de dar a conocer

Resultado subsumido: el 79 % de los encuestados no conoce las regulaciones del marketing de SLM.

Fuente: encuesta de asociación.

Artículo involucrado: art. 4.1 del CICSLM.

Tipo: omisión del deber de garantizar facilitación de información.

Norma argentina: art. 1359 bis de la CAA; art. 4 de la Ley 26.873/2013; art. 19, 27 y 28 de la Ley 27.611/2020; art. 5.2, 14 c. y d.; art. 29 de la Ley 26.061/2005.

Caso 6. Alimentación infantil deficiente

Resultado subsumido: indicadores de alimentación inadecuada según parámetros de OMS/Unicef.

Fuente: encuesta de asociación.

Artículo involucrado: art. 2 de la Resolución de la World Health Assembly (WHA) 69.9.

Tipo: desatención de la instancia a seguir apoyando prácticas de alimentación adecuadas.

Norma argentina: art. 5 de la Ley 26.061/2005; art. 75 inc. 22 Constitución Nacional.

Caso 7. Destete por trabajo. Omisión del Estado de estimular la lactancia

Resultado subsumido: el regreso al trabajo es la principal razón de abandono de la lactancia.

Fuente: encuesta de asociación.

Artículo involucrado: art. 1 de la Resolución 58.32/2005; art. 2 de la Resolución 69.9 AMS.

Tipo: desatención de la instancia a seguir protegiendo, promoviendo y apoyando la lactancia materna exclusiva.

Norma argentina: Ley 26.873/2013; art. 5 de la Ley 26.061/2005; art. 75.22 de la Constitución Nacional.

Caso 8. Costeo de SLM por seguro. Omisión del deber de estimular y proteger la lactancia

Resultado subsumido: se identificó el financiamiento de SLM por parte de los sistemas de cobertura de salud.

Fuente: grupos focales.

Artículo involucrado: art. 6.1 del CICSLM.

Tipo: omisión del deber de estimular y proteger la lactancia por parte del sistema de salud.

Norma argentina: art. 5.2, art. 14.c y d, art. 29 y art. 30 de la Ley 26.061/2005; art. 75 inc. 22 de la Constitución Nacional.

Caso 9. Envío personalizado de promoción de SLM. Contacto directo con embarazadas y progenitores

Resultado subsumido: envío de correos electrónicos y mensajes directos de empresas.

Fuente: etnografía digital.

Artículo involucrado: art. 5.5 del CICSLM.

Tipo: intento de contacto directo con embarazadas y madres.

Norma argentina: art. 5 de la Ley 22.802/1983; art. 10.d de la Ley 27.642/2001.

Caso 10. Promoción por *influencers*

Resultado subsumido: uso de figuras reconocidas para promocionar SLM.

Fuente: etnografía digital; análisis de posteos.

Artículo involucrado: art. 5 de la Resolución 69.9 AMS.

Tipo: desatención de la instancia para asegurarse de que las actividades se lleven a cabo con arreglo a las recomendaciones de orientación.

Norma argentina: art. 1353 bis, 1359 bis, art. 3.1 cap. 5 del CAA; art. 1101 del CCC; art. 5 de la Ley 22.802/1983; art. 75 inc. 22 de la Constitución Nacional.

Caso 11. Promoción cruzada por publicidad

Resultado subsumido: promoción de productos vinculados a SLM (fórmulas para las etapas siguientes).

Fuente: etnografía digital; análisis de posteos.

Artículo involucrado: art. 3 de la Resolución 69.9 AMS.

Tipo: desatención de la exhortación a poner fin a formas de promoción inadecuada.

Norma argentina: art. 1353 bis, art. 1359 bis, art. 3.1, cap. 5 del CAA; art. 1101 a y c del CCC; art. 5 de la Ley 22.802/1983; art. 5 de la Ley 26.061/2005; art. 75 inc. 22, art. 42 de la Constitución Nacional.

Caso 12. Información inadecuada sobre SLM

Resultado subsumido: publicidad sobre supuestos beneficios de los SLM no comprobados científicamente.

Fuente: etnografía digital; análisis de posteos.

Artículo involucrado: art. 4.2, 7.2, 9.1 del CICSML.

Tipo: omisión del deber de incluir datos: suscitación de creencia de equivalencia entre biberón y lactancia; comisión del deber de concepción del etiquetado para facilitar información indispensable para uso adecuado.

Norma argentina: art. 4, 5 y 6 de la Ley 24.240; art. 1353 bis, art. 1359 bis, art. 3.1, cap. 5 del CAA; art. 1101 a y c del CCC; art. 5 de la Ley 22.802.

Caso 13. Contacto en línea fabricante/distribuidor-familia

Resultado subsumido: interacciones digitales directas con embarazadas o madres de niños(as) pequeños(as).

Fuente: etnografía digital.

Artículo involucrado: art. 5.5 del CICSLM

Tipo: intento de contacto directo con embarazadas y madres.

Norma argentina: art. 5 de la Ley 22.802/1983; art. 1101 a y c del CCC; art. 10 de la Ley 27.642/2001.

Caso 14. Vínculo entre fabricantes, distribuidores y agentes de salud

Resultado subsumido: direccionamiento de anuncios de SLM explícitamente a profesionales de la salud.

Fuente: etnografía digital.

Artículo involucrado: art. 7.3 del CICSLM.

Tipo: intercambio de incentivos financieros o materiales entre fabricantes, distribuidores, agentes de salud y familias.

Norma argentina: art. 30 de la Ley 26.061/2005.

Caso 15. Promoción de SLM por agente de salud

Resultado subsumido: un pediatra actúa como *influencer* y/o patrocinador de SLM en cuentas de redes sociales personales o de las marcas comerciales.

Fuente: etnografía digital.

Artículo involucrado: art. 7.3 y 7.1. del CICSLM.

Tipo: intercambio de incentivos financieros o materiales entre fabricantes, distribuidores, agentes de salud y familias; omisión del deber de promover y proteger la lactancia por parte de los agentes de salud.

Norma argentina: art. 5.2, art. 14.c y d, art. 29 y art. 30 de la Ley 26.061/2005.

Discusión

Este apartado presenta un análisis reflexivo por cada caso de los resultados del estudio de subsunción. Se enuncian las disposiciones del CICSLM y las resoluciones posteriores de la AMS involucradas en cada uno, así como las normas argentinas que regulan la materia.

El Caso 1 (Contacto fabricante/distribuidor SLM-familia) muestra cómo la presencia de empresas de SLM en comunidades sociales digitales

promueve el contacto con familias. Este contacto se encuentra explícitamente contraindicado en el artículo 5.5 del CICSIM, el cual puede ser interpretado sistémicamente en relación con el artículo 1, el cual establece como objetivo del Código contribuir a una nutrición segura y suficiente de lactantes, protegiendo y promoviendo la lactancia natural y asegurando el uso correcto de los SLM, cuando sean necesarios, sobre la base de información adecuada y métodos apropiados de comercialización y distribución.

El contacto se transforma en un método inapropiado de comercialización de SLM en tanto pueda generar su introducción innecesaria, en perjuicio de la lactancia natural. Las plataformas digitales permiten la difusión subrepticia de información comercial que puede inducir a error respecto de la supuesta equivalencia entre los SLM y la lactancia natural, generando un riesgo innecesario para la salud de los menores. En Argentina, estos contactos podrían clasificarse como publicidad abusiva bajo la Ley 22.802 de Lealtad Comercial. Para el caso de papillas u otros alimentos complementarios que no sean fórmulas y que eventualmente lleven al menos un sello de advertencia²⁷, se aplicaría el artículo 10.c de la Ley 27.642 de Promoción de Alimentación Saludable, que prohíbe la publicidad, promoción o patrocinio de alimentos que tengan al menos un sello de advertencia.

En el Caso 2 (Publicidad de SLM en línea), los estudios demostraron que existe promoción de SLM en línea. Este tipo de publicidad contradice el artículo 5.1 del CICSIM, que contraindica la promoción y publicidad de SLM, así como el artículo 3 de la Resolución WHA 69.9, que exhorta a fabricantes y distribuidores a poner fin a las formas de promoción inadecuada de SLM y, el artículo 5 de la misma, que insta a los medios de comunicación e industrias creativas a asegurarse de que sus actividades se lleven a cabo con arreglo a las recomendaciones sobre formas

²⁷ La Ley 27.642 de Promoción de Alimentación Saludable obliga a etiquetar con sellos de advertencia indeleble por cada nutriente crítico en exceso, a los alimentos procesados y bebidas analcohólicas envasados en ausencia del cliente y comercializados en el territorio de la República Argentina, en cuya composición final el contenido de nutrientes críticos —azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías— y su valor energético, exceda determinados valores establecidos por las normas de aplicación. También obliga a etiquetar como “no recomendado para niños” a aquellos alimentos procesados y bebidas que contengan edulcorantes y/o cafeína (cf. Mumare, 2021).

de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños.

El 13,5 % de los progenitores que vieron publicidad, manifestaron haber sentido la necesidad de cambiar la forma de alimentar a su hijo(a), lo cual da cuenta de los argumentos que justifican estas normas, ya que evidencia el nivel de influencia de los mecanismos de marketing sobre el poder de decisión de los consumidores.

En el derecho argentino la información sobre SLM contenida en publicidad es regulada por el artículo 1353 del CAA, que recibe las disposiciones del CICSLM y sus resoluciones complementarias, incluyendo los artículos anteriormente referenciados. Aplicaría también el artículo 5 de la Ley 22.802 de Lealtad Comercial, que prohíbe la consignación de información que pueda conducir a error y, en la misma línea, el artículo 1101 del CCC, que prohíbe publicidades que contengan indicaciones falsas o induzcan a error (inciso a), así como las abusivas, discriminatorias o que induzcan a peligro para la salud (inciso c). Si la publicidad sobre SLM insinúa equivalencia o superioridad con la lactancia, implicaría un error que puede causar riesgos para la salud del infante e incluso de la madre.

En el Caso 3 (Recomendación médica de SLM), tanto la encuesta como los grupos focales señalan la indicación médica como primer motivo de compra de SLM. Esta recomendación, sobre todo en casos donde no son necesarios, evidencia una omisión del deber de estimular la lactancia según los artículos 6.1 y 7.1 del CICSLM.

Si se entiende que la introducción de fórmulas solo debería estar vinculada a condiciones de necesidad —como situaciones de salud muy específicas en lactantes, entre ellas galactosemia clásica, enfermedad de orina con olor a jarabe de arce, fenilcetonuria, y afecciones maternas como infección por VIH (Guzzi et al., 2025), brucelosis, septicemia, herpes simple tipo I, así como el consumo de medicamentos psicoterapéuticos sedativos, antiepilépticos, opioides y sus combinaciones—, y si la madre consume sustancias como opioides ilícitos, cocaína y fenciclidina (OMS & Unicef, 2009; Reece-Stremtan & Marinelli, 2015), su indicación por parte de un profesional implicaría una violación del artículo 7.1 del CICSLM, que determina el deber de los agentes de salud de estimular

y proteger la lactancia. Según el artículo 6.1, afectaría también a los sistemas de salud para los que trabajan los agentes involucrados.

En Argentina, estas prácticas contradicen los derechos establecidos en la Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, que establece la responsabilidad de los organismos del Estado de atender con prioridad los derechos de niñas, niños y adolescentes (artículo 5), en particular, el referido a la salud (artículo 14), incluida la lactancia (artículo 18).

En el Caso 4 (Publicidad y promoción a través de descuentos de SLM), el análisis de posteos da cuenta de la existencia de descuentos y sorteos de fórmulas, y la encuesta evidencia que estos afectan la decisión de compra de SLM. Justamente por afectar la decisión de compra, los descuentos constituyen mecanismos de promoción y, por lo tanto, se encuentran contraindicados en el artículo 5.1 del CICSML.

En el contexto regulatorio nacional, estas disposiciones se alinean con el artículo 1353 bis del CAA, que establece la adecuación del etiquetado y la publicidad de SLM a las disposiciones del CICSML, así como con el ya mencionado artículo 1101 del CCC sobre publicidad abusiva y engañosa que genere riesgo al consumidor (cf. Caso 2). Si se considera la introducción de SLM como un factor que aumenta el riesgo de padecer enfermedades, su promoción frente a casos donde su introducción es innecesaria, podría configurar una violación del artículo. Asimismo, así se considera a niñas y niños como sujetos hipervulnerables, dada su particular condición de falta de autonomía en las decisiones alimentarias, la responsabilidad podría verse agravada en el marco de los derechos humanos en la niñez.

En el Caso 5 (Desconocimiento del CICSML. Omisión estatal del deber de dar a conocer), la encuesta da cuenta que el 79% de una muestra de mamás y papás encuestados no conoce las regulaciones sobre marketing de SLM, lo cual podría implicar una violación por parte del Estado del artículo 4.1 del CICSML, que establece el deber de garantizar información objetiva y coherente.

En el derecho interno, esta disposición se ve reflejada en el artículo 4 de la Ley 26.873 de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia, que tiene por objetivo concientizar y capacitar en el uso adecuado de SLM (inc. e) y la difusión del CICSML (inc. n); así como

en el artículo 19 de la Ley 27.611 de Atención y Cuidado Integral de la Salud durante el Embarazo y la Primera Infancia, que establece el deber de promover la lactancia; y en el artículo 4.f de la Ley 26.873 de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia, que incluye la promoción de la capacitación de los equipos de salud a fin de que recomienden la lactancia. Asimismo, en la Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes puede deducirse el deber del Estado de promover la lactancia como garantía de los derechos a la salud de niñas, niños y su interés superior.

En el Caso 6 (Alimentación infantil deficiente), los resultados de la encuesta dan cuenta de prácticas de alimentación infantil deficientes en relación con los estándares de la OMS y Unicef (2021), como por ejemplo el consumo de bebidas azucaradas y de alimentos no saludables, así como la ausencia de frutas y verduras, y la escasa diversidad en la alimentación de niños(as) de 6 a 23 meses. Tales indicadores, en articulación con los resultados que evidencian la existencia de publicidad sobre SLM y alimentos infantiles, pueden constituir un indicio de violación de la Resolución 69.9 AMS sobre alimentación infantil, que apela al deber del Estado de poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños (artículo 2.1). Si los indicios se relacionan con los resultados que dan cuenta del papel de los profesionales de la salud en la determinación de las prácticas de alimentación infantil, incluida la lactancia, pueden subsumirse en el artículo 4 de la resolución que apela a su deber de brindar información y apoyo a padres y cuidadores sobre prácticas óptimas de alimentación infantil (artículo 4).

En el derecho argentino, el caso puede subsumirse en el deber de asegurar el derecho a la salud integral de niñas, niños y adolescentes establecido por la Ley 26.061 (artículo 14), en articulación con la responsabilidad indelegable de los organismos del Estado de garantizar el cumplimiento de las políticas públicas manteniendo siempre presente el interés superior del niño(a) y la asignación privilegiada de los recursos públicos para dichas políticas.

En el Caso 7 (Destete por trabajo. Omisión del Estado de estimular la lactancia), los resultados que muestran una asociación entre el destete y el regreso laboral de las madres podrían indicar una omisión estatal en la promoción de políticas que favorezcan la lactancia. Dado que el

destete habilita la introducción innecesaria —al menos en términos de salud— de SLM, la falta de políticas de conciliación laboral podría implicar una forma de promoción indirecta y, en este sentido, una violación del deber estatal de adoptar las medidas necesarias para poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños (artículo 2.1, Resolución 69.9 AMS). De igual manera, podría considerarse también el artículo 1 de la Resolución AMS 58.32/2005, que insta a los Estados a proteger y promover la lactancia exclusiva hasta los seis meses y a fomentar marcos jurídicos y planes de acciones que promuevan un entorno propicio para la lactancia materna. La falta de mecanismos estatales para evitar el destete asociado al regreso laboral podría implicar una desconsideración de estas recomendaciones internacionales.

En el marco normativo nacional, estas disposiciones encuentran correlato especialmente en el artículo 4 de la Ley 26.873 de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia; así como en la interpretación integrada de los artículos 3, 5 y 14 de la Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes.

En el Caso 8 (Costeo de SLM por seguro. Omisión del deber de estimular y proteger la lactancia), según los resultados del estudio de grupos focales, el que los seguros médicos costeen los SLM constituye uno de los principales factores de su introducción en la alimentación de lactantes, lo que incurre en un mecanismo de promoción indirecta. Ello podría implicar una violación del artículo 6.1 del CICSLM, que establece el deber de estimular y proteger la lactancia por parte del sistema de salud.

En el derecho argentino, el caso podría enmarcarse en la Ley 26.061 de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes que, junto con el principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes (artículo 3), establece la responsabilidad del Estado de velar por su cumplimiento (artículo 5) y garantizar su salud desde un enfoque integral (artículo 14).

En el Caso 9 (Envío personalizado de promoción de SLM. Contacto directo con embarazadas y progenitores), la etnografía digital puso en evidencia la existencia de envíos personalizados de contenidos promocionales de SLM, los cuales constituyen promoción inadecuada según el artículo 5.5. del CICSLM. La entrega de obsequios puede afectar la decisión de compra y de esa manera favorecer el consumo innecesario de SLM.

En la regulación argentina estos envíos podrían enmarcarse en la Ley 22.802 de Lealtad Comercial, puntualmente en el capítulo III sobre publicidad y promoción mediante premios. Si lo enviado son alimentos que deban contener algún sello de advertencia, según la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable²⁸, quedaría comprendido en su artículo 10, que prohíbe su promoción y publicidad.

En el Caso 10 (Promoción por *influencer*), la etnografía digital y el análisis de posteos dan cuenta de la promoción explícita e implícita de SLM por parte de *influencers*. Este tipo de actividad se encuentra contraindicada en la Resolución 69.9 AMS, tanto respecto a medios de comunicación e industrias creativas —instados a adecuarse a las recomendaciones sobre la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños (art. 5)—, como respecto de los Estados, que son exhortados a tomar medidas para poner fin a tal tipo de promoción (art. 2.1). Esa responsabilidad estatal podría verse reflejada en el ordenamiento interno en la Ley 26.061 de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes.

En relación con los *influencers*, podría aplicarse el artículo 1353 bis de la CAA, que indica la aplicación directa del CICSLM en materia de publicidad. Esta norma aplica en particular a SLM hasta los 2 años, por lo que no incluiría a leches modificadas orientadas a las etapas 3 y 4. La promoción de estas últimas quedaría abarcada por la contraindicación de la promoción cruzada, la cual apelaría a evitar que, a través de la promoción de fórmulas para etapas 3 y 4, se logre influir en las etapas 1 y 2 de manera indirecta por la similitud del diseño de los envases y etiquetas (Resolución 69.9).

Este tipo de actividad podría ser comprendida en la categoría de publicidad abusiva, si se considera que puede inducir a error sobre la conveniencia del consumo de SLM, sobre todo promoviendo su incorporación innecesaria. En ese caso, aplicaría el artículo 1101 de la CCC y 5 de la Ley 22.802 sobre la Ley de Lealtad Comercial.

En el Caso 11 (Promoción cruzada por publicidad), de la etnografía digital y el análisis de posteos surgen registros de promoción de SLM

²⁸ La norma aplica solo para papillas, purés u otros alimentos que no son fórmulas, ya que estas se encuentran excluidas del ámbito de aplicación de tal ley.

orientados a las etapas 3 y 4. Dado que algunos estudios mostraron ciertos efectos de este tipo de promoción en el aumento del consumo de fórmulas para las etapas iniciales, surgió el término promoción cruzada para indicar la promoción indirecta que se logra de esta manera (cf. Becker et al., 2022). Este tipo de actividad se encuentra contraindicada en el artículo 5 de la Resolución 69.9 AMS, en relación con los medios de comunicación e industrias creativas, así como en el artículo 2.1 respecto del rol de los Estados en la evitación de las mismas.

En lo referente a la información contenida en la publicidad, se aplicaría en el orden del derecho interno el artículo 1353 bis del CAA y el 1359 bis en cuanto a la materia bromatológica que pudiera surgir de estas actividades en medios de comunicación e industrias creativas. Cuando la publicidad pueda poner en riesgo la salud de los consumidores —como sería el caso de los SLM, si se entiende que generan riesgos a largo plazo— es de aplicación el artículo 1101 de la CCC sobre publicidad abusiva y el artículo 5 de la Ley 22.802 sobre Lealtad Comercial.

En el Caso 12 (Información inadecuada sobre SLM), la etnografía digital y el análisis de posteos mostraron vinculación entre información sobre SLM y cuestiones biomédicas que pudieran conducir a su equiparación e incluso superación de la leche materna. Este tipo de equiparación constituiría un error con posibles efectos en la salud de los consumidores, sobre todo si se considera que puede conducir a su incorporación innecesaria y generar dependencia de tal consumo por disminución de la estimulación de la lactancia humana.

El artículo 4.2 del CICSML indica que todo material sobre SLM debe incorporar datos claros que indiquen ventajas y superioridad de la lactancia natural, por lo que la información publicada contravendría este artículo. El artículo 9.1 aplicaría en caso de que la información se encuentre en la etiqueta del producto, que indica que esta no debe inducir a desistir de la lactancia natural. Además, si los destinatarios fuesen agentes de salud, quedaría involucrado el artículo 7.2, el cual especifica que la información destinada a ellos debe limitarse a datos científicos y objetivos, y generar la creencia de la equivalencia o superioridad de los SLM respecto de la leche humana.

En el derecho argentino el caso se encuentra regulado por el deber de suministrar información adecuada (artículo 4), así como por el de

suministrar el producto de forma tal que no implique un riesgo para los consumidores (artículo 5 de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor). Si los SLM pudieran ser tratados como riesgosos para la salud, en el caso de su introducción innecesaria, podrían entrar en consideración el artículo 6, que indica su suministro de acuerdo a mecanismos, instrucciones y normas que garanticen la seguridad. El CICSML podría ser considerado como una norma de implementación en este sentido. La equiparación entre SLM y la lactancia natural podría ser considerada una inducción a error con riesgos para la salud de los consumidores, convocando al artículo 1101 del CCC, así como al artículo 5 de la Ley 22.802 de Lealtad Comercial. Asimismo, sería aplicable el artículo 1353 del CAA, que incorpora las disposiciones relativas a información contenida en publicidad o etiquetado de SLM del CICSML al CAA.

En el Caso 13 (Contacto en línea fabricante/distribuidor-familia), el estudio etnográfico evidenció la existencia de canales *online* de contacto directo entre embarazadas o madres de infantes —concretamente de sistemas de chat y de mensajería en línea— así como de mecanismos de captura de datos por parte de *brokers*, que permitirían luego el establecimiento de contactos. Por su poder de incidencia en la decisión de compra de SLM y, en consecuencia de su incorporación innecesaria, este contacto es vinculado a la promoción inadecuada y se encuentra contraindicado en el artículo 5.5 del CICSML.

En el sistema jurídico argentino este caso puede ser comprendido en la categoría de publicidad abusiva —por conducir al consumo innecesario y generar riesgos en la salud— del artículo 5 de la Ley 22.802 de Lealtad Comercial y 1101 del CCC. Para los alimentos complementarios comerciales que no sean fórmulas, como las papillas, y que deban contener más de un sello de advertencia, correspondería la subsunción en el artículo 10 de la Ley 27.642 de Alimentación Saludable, que prohíbe la publicidad o promoción de alimentos que contengan al menos un sello de advertencia.

En el Caso 14 (Vínculo entre fabricantes, distribuidores y agentes de salud), la etnografía digital evidencia la promoción de SLM por parte de agentes de salud —médicos y pediatras—, lo cual muestra una alianza con fabricantes y distribuidores. Este tipo de vínculos pone de manifiesto mecanismos de captura por parte de las empresas de

SLM respecto de los agentes de salud, quienes tienen restricción en el artículo 7.3 del CICSLM.

En el ordenamiento argentino, tal situación podría enmarcarse en la Ley 26.061 de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes, que determina la responsabilidad del Estado de garantizar los derechos de niñas, niños y adolescentes, en particular, la salud (artículo 14) y su interés superior (artículo 3). Tal norma, en articulación con la Ley 26.873 de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia, constituyen el marco regulatorio del deber del Estado de promover la lactancia materna. En cuanto a la introducción innecesaria de SLM, esta puede menoscabar la alimentación y la salud. Los resultados del estudio activarían esta responsabilidad, que implicaría el deber de proteger la lactancia y la alimentación adecuada de infantes frente a actos de terceros—sean agentes de salud o empresas que pudieran menoscabarlas—. Esa responsabilidad se ve fortalecida en el contexto normativo del derecho humano a la alimentación adecuada de niñas, niños y adolescentes²⁹.

En el Caso 15 (Promoción de SLM por agente de salud), la etnografía digital da cuenta de actuaciones de pediatras como *influencers* o patrocinadores de SLM o de marcas comerciales en cuentas o redes sociales. Esta actuación contravendría la contraindicación del artículo 7.3 del CICSLM, de aceptar incentivos materiales o financieros de los fabricantes o distribuidores por parte de los agentes de salud. Implicaría también una omisión del deber consignado en el artículo 7.1 del CICSLM, de familiarizarse con las obligaciones del CICSLM, sobre todo en lo referido a la promoción y protección de la lactancia materna.

El caso quedaría amparado por la Ley de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes en articulación con la Ley de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia, que obligan al Estado a

²⁹ El derecho de niños, niñas y adolescentes a una alimentación adecuada se encuentra reconocido en el artículo 24.2.c de la Convención sobre los Derechos del Niño; en el artículo 11 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales; en el artículo 12.2 de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer con respecto a los niños por nacer, ya que estipula el derecho a una nutrición adecuada de la mujer durante el embarazo, la lactancia compartida lo servicio que el Estado debe garantizar en relación con el embarazo en el parto y periodo postparto—en los artículos 12 y 19 del protocolo de San Salvador; y en el artículo 28 de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad específicamente con respecto a los niños, niñas y adolescentes con discapacidad— (cf. Bonet et al., 2024).

tomar medidas para evitar que terceros —como pudieran ser los agentes de salud o las empresas— puedan afectar negativamente los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes, como sería para el caso de la alimentación y la salud.

En suma, en todos los casos estudiados aplica como marco regulatorio el sistema de derechos humanos, en particular los derechos humanos a la alimentación y a la salud de niñas, niños y adolescentes, amparados por la Convención sobre los Derechos del Niño (artículo 24), por el Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) (artículo 11) y por el Protocolo de San Salvador a la Convención Americana sobre Derechos Humanos (artículo 12). El impacto positivo de la lactancia, tanto para la madre y la familia como para el medio ambiente, puede constituirla también en un mecanismo de realización del derecho humano a un nivel de vida adecuado (artículo 11, PIDESC) de la familia, así como del derecho al ambiente sano (artículo 41 de la Constitución Nacional).

Conclusiones

Los casos de estudio dan cuenta de ineficiencias en la implementación nacional del CICSLM. En particular, los casos 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13 y 15 evidencian violaciones en materia de marketing digital de SLM. Los otros casos señalan otro tipo de violaciones, especialmente de los artículos 5, 6, 7 y 8, referentes a los deberes estatales de dar a conocer e implementar el Código, así como de los agentes y sistemas de salud para promover y proteger la lactancia.

Salvo las referencias indirectas que implican la incorporación del CICSLM y sus resoluciones complementarias al CAA (en especial el artículo 1353 bis) con sus deficiencias técnicas, tanto en materia procedimental como de competencia³⁰, el ordenamiento jurídico argentino no registra una regulación legal específica sobre marketing digital ni tampoco sobre marketing digital de SLM. No obstante, tales referencias —aunque parciales— pueden ofrecer un marco suficiente para la exigibilidad si

³⁰ Cf. nota 8.

se las considera en articulación con otras normativas vigentes a nivel nacional, como las de protección integral de niñas, niños y adolescentes; lealtad comercial; defensa de consumidores y usuarios; y promoción de alimentación saludable bajo el paraguas transversal de los derechos humanos a la alimentación saludable, a la salud, a un nivel de vida adecuado y al medio ambiente en el contexto de la niñez.

La dispersión y la fragmentación de la regulación en la materia puede ser entendida como dificultad clave para la efectivización de las disposiciones del CICSML en el país. Ello implica la disgregación de los mecanismos de reclamo, del poder de contralor y de las autoridades de aplicación. Una regulación unificada, orgánica y compacta podría contribuir a superar tales contrariedades, simplificando la implementación y favoreciendo la seguridad jurídica. Una norma específica debería no solo determinar mecanismos de reclamo para casos de violaciones, sino, sobre todo, establecer dispositivos de realización y de contralor preventivos orientados a evitar los requerimientos de reclamo.

Los casos 3, 8, 14 y 15 dan cuenta de una laguna jurídica crucial en lo referente a la regulación de la responsabilidad de los agentes y sistemas de salud, sobre todo de los que no responden en cuanto a organismos del Estado. Estos últimos quedarían obligados, por lo menos, por la Ley de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes, así como la de Promoción y Protección Pública de la Lactancia e indirectamente, por la responsabilidad estatal en la garantía de los derechos humanos en cuestión. En cambio, los agentes e instituciones privadas no cuentan con una regulación específica que los haga responsables en la materia³¹. Una interpretación sistémica y orgánica de las normas referenciadas en la materia, bajo el paraguas de los derechos humanos —en particular sobre la alimentación y la salud en la niñez— podría funcionar para el caso como esquema indirecto de responsabilización, tanto de los particulares —como empresas, sistema y agentes de salud— como del

³¹ La posibilidad de que existan conflictos entre los intereses de estos actores privados y la protección de la alimentación adecuada y de la salud —en tanto derechos humanos—, así como su efecto perjudicial sobre la “lucha contra la desnutrición”, viene siendo advertida por la academia, junto con propuestas para su superación (a manera de ejemplo, consulte Barquera et al., 2020).

Estado —en cuanto está obligado a proteger los derechos humanos frente a amenazas de terceros—.

En síntesis, los casos de marketing de SLM —por publicidad en línea, contacto directo por correo o en comunidades, *influencers*, descuentos, promoción cruzada o información inadecuada— quedarían amparados por los artículos 1353 bis y 1359 bis del CAA y, para el caso de los SLM que no sean fórmulas modificadas, por el artículo 10 de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable. La publicidad de SLM que pueda conducir a su introducción innecesaria y, por lo tanto, generar riesgos para la salud, o inducir al error de concebirlos como equivalentes o superiores a la lactancia, puede ser considerada como abusiva o riesgosa. Para estos casos aplican los artículos 4, 5 y 10 de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, el artículo 1101 del CCC y el artículo 5 de la Ley 22.802 de Lealtad Comercial, relativos a publicidad abusiva.

Los casos detectados de violación al CICSLM que no se relacionan con cuestiones de marketing —como el destete por trabajo, el desconocimiento del Código, las recomendaciones de SLM por agentes de salud, la alimentación infantil deficiente o el vínculo entre empresas y agentes de salud— quedarían amparados por la Ley 26.061 de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes, en articulación con la Ley 26.873 de Promoción y Concientización Pública de la Lactancia, que hacen responsable principalmente al Estado en cuanto garante de los derechos humanos en la niñez y de la promoción de la lactancia.

Todos los casos quedarían afectados por la responsabilidad —no solo del Estado sino de todos los particulares— de respetar y realizar los derechos humanos, en particular los derechos a la alimentación, a un nivel de vida adecuado y a la salud, especialmente en la niñez. El CICSLM puede ser interpretado como un instrumento de interpretación de estos derechos. En el caso del Estado aplicaría además la responsabilidad de protegerlos de las acciones de terceros que pudieran menoscabarlos, además de tener que tomar medidas positivas para su efectiva realización. El enfoque de derechos humanos contribuye no solo a ubicar al Estado como garante y responsable de su realización, sino que además convierte a los individuos involucrados en sujetos de derechos, con las respectivas atribuciones jurídicas que ello implica,

entre ellas la de reclamar mecanismos de garantía y reclamo para hacer efectivos sus derechos.

Referencias

- Akamai. (2017). State of online retail performance: 2017 holiday retrospective. *Akamai*, 1-16. <https://es.scribd.com/document/495957947/akamai-state-of-online-retail-performance-2017-holiday>
- Alianza Mundial pro Lactancia Materna. (2016, agosto). *Lactancia materna clave para el desarrollo sostenible*. WABA. <https://worldbreastfeedingweek.org/2016/pdf/wbw2016-cal-spa.pdf>
- Aureoles-García, V., Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Tolentino-Mayo, L., & Pérez-Escamilla, R. (2025). Digital marketing claims and their association with the perceptions of parents of children under 2 years old of commercial milk formulas in Mexico. *Maternal & Child Nutrition*, 21(3), e70001. <https://doi.org/10.1111/mcn.70001>
- Barquera, S., Balderas, N., Rodríguez, E., Kaufer-Horwitz, M., Perichart, O., & Rivera-Dommarco, J. A. (2020). Código Nutricia: nutrición y conflicto de interés en la academia. *Salud Pública de México*, 62(3), 313-318. <https://doi.org/10.21149/11291>
- Baptista, M. V., De Fátima León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Becker, G. E., Zambrano, P., Ching, C., Cashin, J., Burns, A., Policarpo, E., Datu-Sanguyo, J., & 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(3), e13335. <https://doi.org/10.1111/mcn.13335>
- Bonet de Viola, A. M. (2020). Irracionalidad y derecho. La paradoja decisio-
nal del consentimiento informado. *Revista Código Civil y Comercial*, VI(9), 105-115.
- Bonet, A. M., Coassin, R., & Alé, M. C. (2024). Mapeo de la regulación sobre alimentación infantil en Argentina. *Revista República y Derecho*, 9(9), 1-35. <https://doi.org/10.48162/rev.100.023>
- Bragg M. A., Pageot, Y. K., Amico, A., Miller, A. N., Gasbarre, A., Rummo, P. E., & Elbel, B. (2020). Fast food, beverage, and snack brands on social

- media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. *Pediatric Obesity*, 15(5), e12606. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12606>
- Comité de los Derechos del Niño. (2018). *Observaciones finales sobre los informes periódicos quinto y sexto combinados de la Argentina (CRC/C/ARG/CO/5-6)*. Naciones Unidas. <https://docs.un.org/es/CRC/C/ARG/CO/5-6>
- Consejo de Derechos Humanos. (2019). *Visita a la Argentina. Informe de la relatora especial sobre el derecho a la alimentación (A/HRC/40/56/Add.3)*. Naciones Unidas. <https://docs.un.org/es/A/HRC/40/56/Add.3>
- De Balanzó, C. (2015). Reflexión sobre la evolución de las neurociencias: una mirada desde dentro. *Investigación & Marketing*, 128, 12–18. https://www.researchgate.net/profile/Cristina-De-Balanzo/publication/283054128_Reflexion_sobre_la_evolucion_de_las_neurociencias_una_mirada_desde_dentro/links/5627c2f508aef25a243be3ba/Reflexion-sobre-la-evolucion-de-las-neurociencias-una-mirada-desde-dentro.pdf
- Demonte, F., Bruno, D. P., Nessier, M. C., & Zapata, M. E. (2024). Marketing digital de fórmulas comerciales infantiles en Argentina: un estudio etnográfico digital. *Salud Colectiva*, 20. <https://doi.org/10.18294/sc.2024.4776>
- Dodds, P., Wolfenden, L., Chapman, K., Wellard, L., Hughes, C., & Wiggers, J. (2014). The effect of energy and traffic light labelling on parent and child fast food selection: A randomised controlled trial. *Appetite*, 73, 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.10.013>
- Euromonitor International. (2021). *Milk formula in the world datagraphics* [database].
- Greer, H., & Mason, F. (2018). *Don't push it. Why the formula milk industry must clean up its act*. Save the Children.
- Guzzi, L., Lauro, S., Ambrosioni, G., Cancela, P., Castells, M., Comparato, C., López, R., Laufer, N., & Casetti, I. (2025). Lactancia materna en personas con HIV, del tabú a la realidad. *Medicina (Buenos Aires)*, 85(1), 182-196. <https://bicyt.conicet.gov.ar/fichas/produccion/12257535>
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. American Management Association.
- Hernández Fraga, K., & Guerra Cosme, D. (2012). El principio de autonomía de la voluntad contractual civil. Sus límites y limitaciones. *Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa*, (6), 27-46. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4614067.pdf>

- Huespe, A. B. (2014). Divulgación: Algunas reflexiones sobre el rol del Estado en la provisión de políticas públicas que se orientan al desarrollo sostenible. *Ciencias Económicas*, 11(2), 99-107.
- IMS Insights Lab. (2021). *IMS Media Essentials*. <https://immersion.imscorporate.com/inicio/media-essentials/>
- Instituto Nacional de Salud Pública & Unicef México. (2022). *Publicidad digital de sucedáneos de la leche materna, alimentos y bebidas para niños y niñas menores de dos años en México*. Unicef. <https://www.unicef.org/mexico/media/6476/file/Publicidad%20digital%20de%20suced%C3%A1neos%20de%20la%20leche%20materna,%20alimentos%20y%20bebidas%20para%20ni%C3%B1os%20y%20ni%C3%B1as%20menores%20de%20dos%20a%C3%B1os%20en%20M%C3%A9xico.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Accesos a internet. Informes técnicos*. https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_23B61EC68C1A.pdf
- Kickbusch, I., Allen, L., & Franz, C. (2016). The commercial determinants of health. *The Lancet Global Health*, 4(12), e895-e896. [https://www.thelancet.com/journals/langlo/article/PIIS2214-109X\(16\)30217-0/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/langlo/article/PIIS2214-109X(16)30217-0/fulltext)
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- McFadden, A., Mason, F., Baker, J., Begin, F., Dykes, F., Grummer-Strawn, L., Kenney-Muir, N., Whitford, H., Zehner, E., & Renfrew, M. J. (2016). Spotlight on infant formula: Coordinated global action needed. *The Lancet*, 387(10017), 413-415. <https://globalnutrition.ucdavis.edu/sites/g/files/dgvnsk421/files/inline-files/Lancet%20Series%20Breastfeeding%20Comment%201.pdf>
- Mialon, M. (2020). An overview of the commercial determinants of health. *Globalization and Health*, 16(1), 74. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00607-x>.
- Secretaría de Gobierno de Salud. (2019a). *2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud ENNYS 2. Indicadores seleccionados de salud y nutrición en población materno infantil*. Ministerio de Salud de la Nación. <https://cesni-biblioteca.org/encuesta-nacional-salud-materno-infantil/>
- Secretaría de Gobierno de Salud. (2019b). *2° Encuesta Nacional de Nutrición y Salud ENNYS 2. Resumen ejecutivo*. Ministerio de Salud de la Nación. <https://cesni-biblioteca.org/2-encuesta-nacional-de-nutricion-y-salud-ennys-2-resumen-ejecutivo/>

- Ministerio de Salud de la Nación. (2018). Dirección Nacional de Maternidad, Infancia y Adolescencia. *Situación de la lactancia materna en la Argentina. Informe 2018*. Dirección Nacional de Maternidad, Infancia y Adolescencia. <https://iah.msal.gov.ar/doc/707.pdf>
- Mota-Castillo, P. J., Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Ceballos-Rasgado, M., Tolentino-Mayo, L., Barquera, S., Sachse, Aguilera, M., Cobo-Armijo, F., & Bonvecchio, A. (2023). Digital marketing of commercial breastmilk substitutes and baby foods: strategies, and recommendations for its regulation in Mexico. *Globalization and Health*, 19(1), 8. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12992-023-00908-x>
- Mumare, M. (2021). Consumo, salud e información: una tríada a propósito de la Ley 27.642. *Diario El Derecho*, 294.
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *Academo. Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(2), 7. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/24>
- ObservaMAS. (s.f.). *Protección de la lactancia contra el marketing*. <https://observamas.org.ar/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) & Unicef. (2009). *Razones médicas aceptables para el uso de sucedáneos de leche materna (WHO/NMH/NHD/09.01; WHO/FCH/CAH/09.01)*. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/5f776dd1-a566-487a-85a3-647c5888987a/content>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) & Unicef. (2021). *Indicators for assessing infant and young child feeding practices: definitions and measurement methods*. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/79267f92-de90-4e1f-a162-4c1042c56929/content>
- OPS. (2013). *Situación actual y tendencia de la lactancia materna en América Latina y el Caribe: implicaciones políticas y programáticas*.
- Pereira-Kotze, C., Doherty, T., & Swart, E. C. (2020). Use of social media platform by manufacturers to market breast-milk substitutes in South Africa. *BMJ Global Health*, 5(12). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-003574>
- Pérez-Escamilla, R., Curry, L., Minhas, D., Taylor, L., & 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. <https://doi.org/10.3945/an.112.002873>.
- 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., & Richter, L.

- (2023). *Breastfeeding: crucially important, but increasingly challenged in a market-driven world*. *Lancet*. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(22\)01932-8](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(22)01932-8)
- Perrin, J. F. (2005). La autonomía de la voluntad y el pluralismo jurídico en nuestros días. *Sociologías*, 3(13), 162-178. <https://doi.org/10.1590/s1517-45222005000100007>
- Reece-Stremtan, S., & Marinelli, K. A. (2015). ABM clinical protocol #21: guidelines for breastfeeding and substance use or substance use disorder, revised 2015. *Breastfeeding Medicine*, 10(3), 135-141. <https://doi.org/10.1089/bfm.2015.9992>
- 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., & Hastings, G. (2023). Marketing of commercial milk formula: A system to capture parents, communities, science, and policy. *The Lancet*, 401(10375), 486-502. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(22\)01931-6](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(22)01931-6)
- Romero J. R. (2015). *Estudio de mercado de categoría jugos y gaseosas. Informe de consultoría a Nielsen*. Organización Panamericana de la Salud.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor
- Sarmiento Guede, J. R. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (73), 30-59. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495953924002/495953924002.pdf>
- Unar-Munguía, M., Santos-Guzmán, A., Mota-Castillo, P. J., Ceballos-Rasgado, M., Tolentino-Mayo, L., Sachse Aguilera, M., Cobo Armijo, F., Barquera, S., & 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), e009904. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009904>
- Unesco. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la Unesco*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908>
- Unicef & Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (Cesni). (2023a). *Regulación sobre Lactancia y Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna. Documento para la incidencia estratégica en Argentina*. <https://www.unicef.org>

- org/argentina/media/19976/file/REGULACI%C3%93N%20SOBRE%20 LACTANCIA%20Y%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20 SUCED%C3%81NEOS%20DE%20LECHE%20MATERNA.pdf
- Unicef & Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (Cesni). (2023b). *Marketing digital de sucedáneos de leche materna en la Argentina*. <https://www.unicef.org/argentina/media/19981/file/Marketing%20digital%20de%20suced%C3%A1neos%20de%20leche%20materna%20en%20la%20Argentina.pdf>
- Unicef & Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (Cesni). (2024). *Exposición al marketing digital de sucedáneos de leche materna y su asociación con prácticas de alimentación infantil*. <https://www.unicef.org/argentina/media/22706/file/Exposici%C3%B3n%20al%20marketing%20digital%20de%20suced%C3%A1neos%20de%20leche%20materna.pdf.pdf>
- United Nations Children's Fund. (2020). *Nutrition, for Every Child: Unicef Nutrition Strategy 2020–2030*. <https://www.unicef.org/media/92031/file/UNICEF%20Nutrition%20Strategy%202020-2030.pdf>
- United Nations Children's Fund, Division of Data, Analysis, Planning and Monitoring (2021). *Global Unicef Global Databases: Infant and Young Child Feeding: Exclusive breastfeeding*. New York.
- United Nations System Standing Committee on Nutrition. (2020). Nutrition in a Digital World. *Nutrition*, 45. <https://cesni-biblioteca.org/archivos/UNSCN-Nutrition-45-WEB.pdf?t=1642685901>
- Tapia Frade, A., & Martín-Guerra, E. (2016). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 27(65), 81-92.
- Victora, C. G., Bahl, R., Barros, A. J., Franca, G. V., Horton, S., Krasevec, J., Murch, S., Sankar, M. J., Walker, N., Rollins, N. C., & Lancet Breastfeeding Series Group (2016). Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *The Lancet*, 387(10017), 475-490. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(15\)01024-7/abstract?dialogRequest=](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(15)01024-7/abstract?dialogRequest=)
- Walters, D., Eberwein, J., Sullivan, L., & Shekar, M. (2017). Reaching the global target for breastfeeding. In M. Shekar, J. Kakietek, D. Walters, J. Dayton Eberwein (Eds.), *An investment framework for nutrition: Reaching the global targets for stunting, anemia, breastfeeding, and wasting*. World Bank Group. https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/978-1-4648-1010-7_ch9
- World Cancer Research Fund International. (2020). *Building momentum: lessons on implementing robust restrictions of food and non-alcoholic beverage*

- marketing to children*. <https://www.wcrf.org/wp-content/uploads/2024/11/PPA-Building-Momentum-3.pdf>
- World Health Organization. (2013). *Essential nutrition actions: improving maternal, newborn, infant and young child health and nutrition*. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/02a8174d-5189-4406-a769-b0e5593ac052/content>
- World Health Organization and the United Nations Children's Fund. (2021). *Indicators for assessing infant and young child feeding practices: definitions and measurement methods*. Geneva. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240018389>
- World Health Organization & United Nations Children's Fund. (2022). *How the marketing of formula milk influences our decisions on infant feeding*. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/5111cb07-1038-42e7-ba04-ffb49611f97a/content>
- World Health Organization. (2022a). *Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes*. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/035a68d3-6cc6-474f-ac6c-7b9faa346398/content>
- World Health Organization. (2022b). *Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code. Status report 2022*. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/99dbb0e0-daf3-4296-b496-6f09cb5eeffa/content>
- World Health Organization. (2023). *Guidance on regulatory measures aimed at restricting digital marketing of breastmilk substitutes*. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/caf4eb9d-951d-4ecc-b7aa-1c5b86bbe570/content>
- World Health Organization. (2025). *Resolution wha78.18: Regulating the digital marketing of breast-milk substitutes. Seventy-eighth World Health Assembly*. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA78/A78_R18-en.pdf

Anexos

Anexo 1. Cuadro de resultados trabajo de campo

1. Resultados encuesta de asociación

Categoría	Hechos	Caso
Uso de internet y redes sociales	Las madres y padres de niños/as menores de 2 años utilizan a diario internet y redes y la mayoría lo hace por más de 1 hora al día. El celular es el principal dispositivo y WhatsApp, Instagram, Facebook y YouTube son las principales redes usadas.	
Uso de internet y redes en temas de lactancia y alimentación de menores de 2 años	8 de cada 10 madres/padres buscaron información en internet sobre crianza y cuidado de sus hijos/as. Los temas más buscados fueron salud y desarrollo infantil (56 %), nutrición y alimentación (49 %), y maternidad/paternidad y crianza (48 %). Las webs y blogs junto con YouTube son las opciones más utilizadas para buscar información sobre alimentación. 1 de cada 4 madres/padres (24 %) formó parte de alguna comunidad social en internet el 15 % manifiesta que tuvo auspicio o patrocinio de empresas de SLM. La participación en comunidades es mayor a medida que aumenta el NSE.	1. Comuni- dad social: contacto fabricante/ distribuidor- familia
Exposición a marketing digital de SLM	76 % de las madres y padres vio publicidad en línea de SLM. El 12 % diariamente y 39 % varias veces a la semana. Instagram y Facebook son los medios donde la mitad de los padres vio marketing. Los alimentos para menores de 2 años y las fórmulas de inicio (Etapla 1) son las más vistas. Las marcas de las que recuerdan haber visto publicidad en línea, redes sociales y/o sitios web en mayor porcentaje, son aquellas que más aparecen entre las marcas compradas. 6 de cada 10 adultos compró fórmulas o alimentos diseñados para menores de 2 años. La recomendación médica aparece como la primera razón de compra (46 %), seguido por la confianza en la marca (43 %). Mientras que haberlo visto en una publicidad es la opción menos frecuente (16 %).	2. Publicidad de SLM en línea 2.1. Alimen- tos para menores de 2 años 2.2. Fórmu- las de inicio 3. Recomen- dación médi- ca/ omisión del deber de estimular la lactancia 4. Descuento/ promoción

Continúa

Categoría	Hechos	Caso
	El motivo porque tenía descuento/promoción y porque es fácil de preparar y/o consumir son referidos con mayor frecuencia en el NSE alto, mientras que la recomendación médica es mayor entre las madres empleadas o asalariadas. El 5,9% de las madres y padres manifiesta que su hijo/a tiene alergia alimentaria o alguna patología que requiere fórmulas especiales y el 2,5 % no sabe. En Argentina, de las madres y padres que vieron publicidad/promoción digital de SLM, compraron en mayor porcentaje SLM.	2. Publicidad SLM en línea
Cambios en las prácticas alimentarias por la percepción del MKT de SLM	Del 82 % las madres/padres que vieron publicidad de SLM en línea, redes sociales y/o páginas web, el 14 % sintió la necesidad de cambiar la forma de alimentar a su hijo/a, con una mayor frecuencia en los/as que tienen menor nivel educativo. Dentro de ese grupo, un tercio comenzó a darle alimentos y bebidas, una cuarta parte comenzó a darle fórmulas y 9 % dejó de amamantar. Las madres y padres que sintieron la necesidad de cambiar la forma en la que estaban alimentando a sus hijos/as fueron aquellos de menor nivel educativo y que habían visto publicidad/promoción de SLM en redes sociales o internet.	2. Publicidad slm en línea
Conocimiento, opiniones de regulación y percepción de la responsabilidad de las empresas	8 de cada 10 (79%) no conoce sobre las regulaciones del MKT de SLM. De los que conocen (15 %), la mitad considera que no son suficientes, con una mayor tendencia en los/as encuestados/as de nivel socioeconómico alto. 40 % de las madres/padres considera que las empresas no hacen creer que sus productos son mejores que la LM. Los derechos del niño/a y a la alimentación se perciben como los más vulnerados.	5. Omisión del Estado de dar a conocer
Prácticas de lactancia materna y alimentación infantil	Los resultados del estudio, evaluados a partir de los indicadores de lactancia y alimentación complementaria (WHO & UNICEF, 2021)³² demuestran inadecuación en prácticas alimentarias de los niños menores de 2 años de la Argentina: 95 % de los niños/as fueron amamantados alguna vez.	6. Alimentación infantil deficiente 7. Destete por trabajo. omisión

³² World Health Organization and the United Nations Children’s Fund (Unicef). (2021). *Indicators for assessing infant and young child feeding practices: definitions and measurement methods*. Geneva.

Categoría	Hechos	Caso
	De los menores de 6 meses, 48 % recibe lactancia exclusiva y 31 % lactancia mixta. Al año de vida, 63 % de los niños/as continuaron tomando leche materna, con menor porcentaje al aumentar el NSE. La edad promedio de abandono de la lactancia es $7,9 \pm 5,7$ meses; el regreso de la madre al trabajo es el motivo más frecuente de abandono de lactancia seguido por “me quedé sin leche”. 7 de cada 10 niños/as tomaron fórmula alguna vez, sin diferencias por NSE y con mayor frecuencia a medida que aumenta la edad de la madre/padre. La indicación médica es el motivo de uso de fórmula más mencionado mientras que el leerlo o escucharlo en las redes sociales, internet o los medios de comunicación fue la menos referida. 85 % de los niños/as de 6 a 8 meses comieron alimentos sólidos, semisólidos y/o suaves el día anterior. De los niños/as 6 a 23 meses: 69 % consume al menos 5 grupos diferentes de alimentos (legumbres, semillas y frutos secos es el grupo con menor consumo). 78 % tiene una frecuencia mínima de comidas. 56 % tiene una dieta mínima aceptable. 82 % consumió huevos y/o carne. 48 % consumió bebidas endulzadas (leches, yogurt, gaseosas, jugos). 50 % consumió alimentos no saludables (galletitas, amasados de pastelería, productos de copetín, aderezos, fiambres y embutidos). 14 % no consumió ninguna fruta o verdura. 35 % agrega sal en la preparación de las comidas y 18 % agrega azúcar. La frecuencia mínima de comidas, la dieta mínima aceptable, el consumo de bebidas dulces, el consumo de alimentos no saludables, la ausencia de frutas y vegetales en la alimentación del día previo, el agregado de azúcar y de sal presenta peores resultados en los niños/as de menor NSE.	estatal del deber de estimular la lactancia 3. Recomendación médica/ omisión del deber de estimular la lactancia 6. Alimentación infantil deficiente

Continúa

Categoría	Hechos	Caso
Uso de medios digitales de sus hijos menores de dos años (dispositivos, tiempos, lugares, horas de uso, razones de uso, reglas de uso)	1 de cada 3 menores de 2 años usan dispositivos electrónicos con internet, con mayor frecuencia en los hijos/as de madres/padres más jóvenes. TV y celular son los más usados. Solo 46 % de los adultos establece configuraciones especiales y 23 % manifiesta haber visto anuncios sobre SLM.	

Fuente: elaboración propia.

2. Resultados grupos focales

Categorías	Hechos	Caso
Exposición al marketing digital de los SLM	Para el grupo de mujeres madres participantes el MKT digital de los SLM no es leído como problemática. Ninguna de ellas recordó haber visto publicidad de fórmulas en su navegación en redes sociales, así como tampoco ninguna de ellas manifestó haber comprado fórmulas infantiles en plataformas digitales (identificándose cierto perfil tradicional de compra, ya que cuando esta fue necesaria se adquirió en farmacias). Dado que el acceso a estos productos está costeoado por las coberturas de seguro de salud como obras sociales o medicina prepagada, no se juzga su precio considerable ya que no parece tener impactos significativos en la economía doméstica.	8. Costeo de SLM por seguro. Omisión deber estimular y proteger la lactancia por parte del sistema de salud
Efectos del marketing digital de los SLM	Si bien todas las mujeres madres participantes reportaron tener redes sociales, tener app instaladas en su celular de renacimiento infantil (solo una no) y navegar con frecuencia, manifestaron que han llegado a hacer búsquedas sobre temas de crianza con la finalidad de hallar experiencias similares con otras mujeres. Este perfil de uso de las redes con fines exploratorios no persigue la toma de decisión, ya que estas se resuelven o bien en la consulta con el pediatra o con grupos de amigas.	
Percepción sobre la lactancia	Hay acuerdo pleno en valorar la lactancia materna como práctica natural, a la que se atribuyen ventajas no solo en términos de salud sino también psicológicas al propiciar el vínculo madre-hijo.	
Percepciones sobre las estrategias de	Entre las diferentes estrategias de marketing sondeadas, solo reconocen como atractivo el descuento. Sin embargo, ellas como así también el incentivo a prácticas de	

Categorías	Hechos	Caso
marketing de la industria de SLM	marketing comunitario se visualizan como improcedentes para las fórmulas infantiles (“con las fórmulas no”, “no garpa”). La naturaleza del producto imprime la viabilidad y admisibilidad de la práctica de la estrategia comercial (concretamente con los pañales se perciben como atractivas y traccionan sus reacciones, pero no así con las fórmulas).	
Hallazgos sobre la percepción del rol materno de alimentar	La alimentación es una tarea asumida con responsabilidad. Algunas mujeres califican a la práctica de la lactancia materna como fundamentalista y como mandato ligado a las experiencias de dolor, de entrega, de tiempo y de desgaste que el amamantamiento implica. Ellas encuentran que aquí hay un quiebre generacional. La no instauración de la lactancia materna se vive con frustración Hay consenso en identificar a las fórmulas como “una herramienta” a la que se puede recurrir en determinadas situaciones que, en algunos casos, responden a condiciones patológicas o de crecimiento (“el niño no se llena”) y en otros casos como una alternativa a un límite particularizado de intentos de dar la teta.	
Incorporación de fórmulas	Cuando las madres comentan haber introducido leches de fórmula, este ha sido mediado por indicación del pediatra o de enfermeras.	3. Recomendación médica/ omisión del deber de estimular la lactancia

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados etnografía

Categorías	Hechos	Caso
Consistencia de los resultados con los Informes de Organismo Internacionales	Según la OMS (WHO, 2022), el artículo 5.1 del Código Internacional de Comercialización de SLM (de aquí en más “el Código”), especifica que no debe haber publicidad u otra forma de promoción de SLM dirigida al público en general. Sin embargo, advierte que el Código no aborda con claridad muchas situaciones que están comprendidas dentro de las actuales estrategias de marketing de las empresas de SLM y señala con preocupación que la legislación nacional raramente las aborda: solo 37 de 194 prohíben explícitamente la promoción de SLM en internet, canales digitales u otros medios electrónicos (WHO, 2022: 21). Pero incluso cuando en la legislación aparece la mención explícita de los medios digitales,	

Continúa

Categorías	Hechos	Caso
	mayoritariamente esta se limita a la definición de publicidad o mención explícita del producto prevista en el artículo 5.1 antes mencionado. Como queda claro en este estudio, y como sabemos por investigaciones antecedentes (WHO, 2022), en la actualidad el contenido promocional en general, y sobre SLM en particular, puede no ser fácilmente distinguible del contenido independiente o no asociado con intereses comerciales.	
	La captura de datos mediante encuestas y formularios para identificar y dirigirse a mujeres embarazadas y madres; el envío personalizado de contenidos promocionales (a cuentas personales o su aparición en las pantallas de usuarios/as identificados/as por las empresas) como el que recibieron algunas de las integrantes del equipo de investigación encargadas de la exploración de las cuentas y grupos en la web); las referencias en los grupos a la actividad de influencers que generan contenidos (promocionales explícitos o encubiertos) sobre SLM; las invitaciones a los/as usuarios/as a postear o guardar contenidos promocionales por parte de las empresas, dan cuenta de la exposición frecuente a tácticas del marketing digital contemporáneo, algunas de ellas reconocibles en las publicaciones analizadas. Esta circunstancia, más aún cuando se trata de contenidos que son regionales o transnacionales, amerita ir más allá de la identificación de violaciones para advertir vacíos legales o situaciones no explícitas y claramente previstas en el Código y proceder a las actualizaciones necesarias del mismo.	9. Envío personalizado de promoción de SLM, contacto directo con embarazadas y progenitores 10. Promoción por influencers
Estrategias narrativas de la industria de SLM	Las cuentas propiedad de la industria de SLM analizadas en este estudio, rara vez se refieren a la leche de fórmula en sus contenidos sobre crianza, desarrollo infantil y en sus comunicaciones publicitarias. Cuando lo hacen priorizan las promociones de marca sobre las promociones de productos y si promocionan productos, privilegian los de la etapa 3 y 4, por lo general, mediante lo que se conoce como extensión de línea o promoción cruzada (<i>cross promotion</i>). En algunos casos, especialmente cuando la identidad aparece asociada a un laboratorio (como es el caso de Roemmers y sus marcas) se adoptan parámetros de la publicidad farmacéutica donde el producto, la información biomédica y la innovación científica estructuran el mensaje y pueden presentar a la fórmula láctea como sustituto equivalente o, incluso, superior de la leche materna, gracias a que la ciencia ha podido adicionarle los componentes de la leche materna.	11. Promoción cruzada por publicidad 12. Información inadecuada sobre SLM
Estrategias de contacto de la industria de SLM	Las empresas buscan con frecuencia el contacto directo o indirecto con embarazadas o madres de niños/as pequeños/as (a través del registro, el chat <i>online</i> , o el sistema de mensajería <i>offline</i>), e invitan a estas personas a publicar contenidos en la	13. Contacto <i>online</i> fabricante/distribuidor-familia

Categorías	Hechos	Caso
	forma de comentarios (desde saludos o relatos de experiencias). Esto sumado a la aplicación de algoritmos alimentados por enormes conjuntos de datos generados por los/as usuarios/as de las redes sociales, facilita la captura de datos y aumenta el poder de los anunciantes para perfilar audiencias, segmentar y dirigir con precisión sus estrategias de marketing.	
Patrón de comportamiento de redes sociales	Las usuarias tienen comportamientos claramente diferenciados según se trate de cuentas de empresas, fanpage o grupos. Las usuarias no “likean”, comentan ni comparten contenidos de empresas pero las siguen y están al tanto de sus publicaciones. Los datos personales son capturados para la conformación de perfiles por parte de los data brokers y, por ende, establecer contactos personalizados y estar así expuestas a las diferentes tácticas de marketing digital de empresas de SLM. Aunque no lo refieren en los grupos, las mujeres madres conocen, usan y prueban diferentes marcas de SLM. No se registra en el discurso de las mujeres la huella del discurso publicitario, el uso del lenguaje o la mención de los atributos de los productos tal y como son referidos en los posteos de las empresas y marcas analizados, aunque sí se observa un correlato entre atributos del producto publicitados con puntos de dolor, aspiraciones y motivaciones referidas en los grupos, aunque con variaciones según la marca y su estrategia de marketing.	13. Contacto <i>online</i> 2. Publicidad <i>online</i> 12. Información inadecuada sobre SLM
Centralidad de la evaluación del peso del niño como indicador de crecimiento	La indicación profesional de SLM por pérdida o no aumento del peso de bebés que no cumplen con los estándares es altamente frecuente y, por ello, las empresas construyen explícitamente en sus anuncios a los/as médicos/pediatras como grandes aliados. El incremento del peso del bebé genera una presión social sobre las madres como responsables del crecimiento que termina justificando la rápida incorporación de leches de fórmula. La narrativa pro SLM puede operar como mandato opresivo generando ocultamiento de prácticas, culpa, frustración y angustias en las madres que son aprovechados por el marketing digital. Es fundamental arribar a un nuevo consenso sobre el peso saludable en lactantes; sensibilizar y capacitar a pediatras, equipos de neonatología, puericultoras y otros profesionales de la salud sobre alimentación de lactantes y niños pequeños, así como informar de manera precisa e imparcial y contrarrestar activamente los mensajes comerciales.	14. Vínculo entre fabricantes y distribuidores y agentes de salud
Rol de los pediatras	Los pediatras actúan como <i>influencers</i> y/o patrocinadores de los SLM en cuentas de redes sociales personales o de las marcas comerciales.	15. Promoción de SLM por agente de salud

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados análisis de posteos

Categoría	Hechos	Caso
Presencia en sitios web y redes sociales	Las tres empresas (Danone Nutricia – Early Life Nutrition, Nestlé, Ethical Nutrition, División Nutricional Roemmers) de SLM analizadas, se encuentran presentes en el entorno digital en Argentina, tanto en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube), como en las páginas web o sitios de e-commerce	
Presencia de imágenes de logo y envase	El 100 % de los sitios web de fórmulas presentaron imágenes del logo y del envase. En ninguna de las páginas de las redes evaluadas se hallaron publicaciones de fórmulas de inicio (0 a 6 meses) ni de continuación (6 a 12 meses), pero más de la mitad de los sitios de empresas de SLM contiene publicaciones de leches para mayores de 1 año. Al evaluar las publicaciones, el 90 % de los posteos de fórmula tenían el logo de la marca y el 44 % la presencia del envase. Mientras que en los posteos de alimentos infantiles se observó en un 95 % y 78 %, respectivamente. El 21 % de las publicaciones de fórmulas contenían fórmulas infantiles de etapa 3 y el 26 % de etapa 4. No se encontró la presencia de fórmulas de 0 a 6 meses (etapa 1) y de 7 a 12 meses (etapa 2). Se evaluó la presencia de posteos en los que aparecían en simultáneo imágenes de fórmulas de diferentes etapas o alimentos infantiles, y se observó que en los posteos de marcas de fórmulas la presencia de dos productos fue del 8,2 % de los posteos. Mientras que no se encontraron combinaciones en los posteos de marcas de alimentos infantiles.	2. Publicidad de SLM en línea 2.1. Alimentos para menores de 2 años 2.2. Fórmulas de inicio 11. Promoción cruzada
Presencia de imágenes	El 20 % de los sitios web y el 14 % de los posteos de marcas de fórmula infantil contienen dibujos o personajes. En los posteos de marcas de alimentos infantiles, el 47 % de los posteos presentaron dibujos o personajes. El 60 % de los sitios web de fórmulas presentan niños comiendo. El 11 % de los posteos de marcas de fórmula infantil contienen niños comiendo. El 18 % de los posteos de fórmula contenían imágenes de niños menores de 2 años y el 24 % de los posteos mayores de 2 años.	

Categoría	Hechos	Caso
	En el 23 % de los sitios de e-commerce de las empresas de SLM, empresas y farmacias se encontró la presencia de imágenes de niños menores de 2 años. En las redes sociales, el 6 % de los posteos de fórmula contaban con la imagen de un profesional de la salud.	
Mensajes	El 60 % de los sitios web de fórmulas contenían mensajes de salud y alimentación. El 40 % sobre desarrollo infantil y un 20 % mensajes aspiracionales. En las redes sociales, el 59 % de los posteos de fórmulas contenían mensajes destinados a padres. Además, el 27 % de los posteos contenían mensajes de alimentación infantil y el 18 % de salud. En menor proporción, se observó la presencia de mensajes aspiracionales (11 % de los posteos) y de desarrollo infantil (10 %).	12. Información inadecuada sobre SLM
Declaraciones	El 24 % de los posteos de fórmulas presentaron declaraciones de salud o nutricionales, el 12 % indicaba que fortalecía el sistema inmunológico y el 12 % que contenía nutrientes esenciales. El 10 % de los posteos resaltaban la calidad del producto y un 7 % que ayudaban a la digestión. Los sitios de e-commerce de las empresas de SLM y farmacias presentan con frecuencia declaraciones de salud o nutricionales, principalmente por su contenido de nutrientes esenciales y de fortalecimiento del sistema inmunológico.	
Discurso	El 46 % de los posteos de marcas de fórmulas presentaron un discurso socioemocional. También aparece el discurso científico en 2 de cada 10 posteos. En menor frecuencia se encontró el discurso que brinda confianza y cercanía con las familias (14 %) y el de relación empática (13 %). El discurso sobre idealización de las fórmulas infantiles, se observó en el 2 % de los posteos de las marcas de estos productos.	12. Información inadecuada sobre SLM
Marketing viral	En redes sociales, se observó que el 6,5 % de los posteos de marcas de fórmulas contenían marketing de dolor. Las publicaciones con el aval de famosos o <i>influencers</i>, se encontró en el 3 % de los posteos de las marcas de fórmulas y el aval de asociaciones o profesionales de la salud en un 5 %. El linkeo a la web de la marca fue la estrategia más utilizada en el 15 % de los posteos de fórmulas. El marketing comunitario es una práctica empleada por la industria, se observó la estrategia de compartir experiencias o testimonios, en el 10 % de los posteos de fórmulas.	12. Información inadecuada sobre SLM 10. Promoción por <i>influencers</i>

Continúa

Categoría	Hechos	Caso
Contacto directo	Más de la mitad de los sitios de Facebook de marcas de SLM (57 %), presentan chat en línea (se abre una ventana de chat de Facebook Messenger, automáticamente al abrir el sitio), ofreciendo contacto para responder consultas o chatear con un representante de la empresa. También en Facebook más de la mitad (57 %) de los sitios poseen la tienda incorporada, presentando los SLM al ver la pantalla principal del sitio. Por el contrario, en las redes sociales las estrategias de contacto directo solo se encontraron en los posteos de marcas de fórmulas en una proporción muy baja. Solo el 5 % de los posteos presentó la estrategia de descarga de aplicación, el 1 % la suscripción a formularios de membresía o newsletter y 1 % la presencia de concurso brindando datos personales para participar. No se halló la afiliación a clubes en línea o grupos de WhatsApp ni prácticas de contacto instantáneo (línea 24 h, chat en línea). Las páginas de e-commerce de las empresas SLM apuntan también al contacto directo ofreciendo afiliaciones a clubes en línea (3 de 4 páginas), enlaces a una comunidad (2 de 4), formularios de membresía (2 de 4) y también se incluyen links a las páginas web o redes sociales de la marca (3 de 4). En el 50 % (2/4) de las páginas de supermercado y en el 20 % (1/5) de las farmacias se observó la estrategia formularios de membresía y linkeo a las páginas web o redes sociales de la marca (22,5 %).	
Incentivos	La principal estrategia fue la vinculación a e-commerce en el 7 % de los posteos de fórmulas. La presencia de descuentos fue utilizada en el 2 % de los posteos de fórmulas y los sorteos en el 1 %. La presencia de otros tipos de incentivos fue alcanzada en mayor proporción por las marcas de alimentos infantiles (18 %) que los de fórmulas (11 %). Dentro de esta categoría se encontró la presencia de envases coleccionables, descarga de un juego virtual con la compra del producto, ahorro o mayor rendimiento del producto, nueva fórmula, envío gratis y con la compra del producto se colabora con una fundación. Se analizaron los sitios de e-commerce de 4 marcas de SLM; 4 supermercados; 5 cadenas de farmacias y 1 marca de alimentos. Los principales incentivos para la compra fueron los descuentos y en menor medida el envío gratis. Todos los sitios de las empresas de SLM ofrecen descuentos en las fórmulas a partir de 1 año, mientras que para las fórmulas de menores de 1 año solo se observan descuentos en el 40 % de las farmacias.	4. Descuentos

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Cuadro de subsunción

1. Análisis de subsunción

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
1. Comunidad social: contacto fabricante/distribuidor SLM-familia	5.5 CICSLM	Art. 5 Ley 22802 de Lealtad Comercial	Secretaría de Comercio / Gob prov	En caso de infracciones: - Multa. - Suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado. - Pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare. - Clausura del establecimiento por un plazo de hasta treinta (30) días.
		Art. 10.d Ley 27642 de Promoción de alimentación saludable (prohibición entrega gratuita alim comp.)	Ministerio de Salud	Art. 57 Decreto 274/09 leat com.: a) apercibimiento; b) multa; c) suspensión registro proveedores del Estado; d) pérdida concesiones, privilegios y regímenes impositivos o crediticios especiales; e) clausura

Continúa

Caso		CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
2. Publicidad en línea	2.1. De alimentos para niños	Res. 69.9	Art. 5 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	-Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAF) -Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
	2.1. De fórmulas de inicio	5.1. CICSLM	Art. 1353 bis CAA Art. 1359 bis CAA (que incorpora la totalidad del texto del CICSLM al CA), exclusivamente en su aspecto bromatológico Art. 3.1, Cap. 5 CAA	SENASA ANMAT Autoridades Sanitarias Jurisdiccionales	
			Art. 1101 a) y c) Código Civil y Comercial		Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria (art. 1102, Código Civil).
			Art.5 Ley 22.802 de Lealtad Comercial	Secretaría de Comercio / Gob prov	En caso de infracciones: - Multa. -Suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores.

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
3. Recomendación médica de SLM				que posibilitan contratar con el Estado. - Pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare. - Clausura del establecimiento por un plazo de hasta treinta (30) días.
	6.1. Sistemas de salud	Art. 5.2, art. 14.c y d, art. 29 y art. 30 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	- Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAP) - Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
	7.1. Agentes de salud	Art. 5.2, art. 14.c y d, art. 29 y art. 30 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	- Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAP) - Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
		Art. 75 inc. 22 CN /→PIDESC art. 2.1 y art. 11.1		Mecanismo de Garantía: - Acción de Amparo art.43 CN. - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.

Continúa

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
4. Descuento/ promoción	5.1. CICSLM	Art. 1353 bis CAA	SENASA	Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria (art. 1102 Código Civil).
		Art. 1359 bis CAA (que incorpora la totalidad del texto del CICSLM al CA), exclusivamente en su aspecto bromatológico	ANMAT	
5. Desconocimiento de CICSLM	4.1. CICSLM	Art. 3.1, Cap. 5 CAA	Autoridades Sanitarias Jurisdiccionales	
		Art. 1101 a) y c) Código Civil y Comercial		
		Art. 1359 bis CAA en lo bromatológico (información sobre uso correcto SLM)	SENASA ANMAT	
		Art. 4 Ley 26873 (deber de Estado de promover y capacitar)	Autoridades Sanitarias Jurisdiccionales Ministerio de Salud	
		Art. 19, 27 y 28 de la Ley 27.611/2020 de Atención y Cuidado integral de la salud durante el embarazo y la primera infancia	Ministerio de Salud	

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
6. Alimentación infantil deficiente		Art. 5.2, art. 14.c y d; art. 29 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	-Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAP) -Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
		Art. 75 inc 22 CN /→PIDESC art. 2.1 y art. 11.1		Mecanismo de Garantía: – Acción de Amparo art. 43 CN. – Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
	Res. 69.9	Art. 5 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	-Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia. (SENAP) -Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
		Art. 75 inc 22 CN /→PIDESC art. 2.1 y art. 11.1		Mecanismo de Garantía: – Acción de Amparo art.43 CN. – Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.

Continúa

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
7. Destete por trabajo. Omisión estatal de estimular la lactancia	Art.1. Res. 58.32/2005	Art. 2 Ley 26.873 de Lactancia materna. Promoción y concientización pública	Ministerio de Salud de la Nación / Comisión Nacional de Nutrición y Alimentación y el Consejo Federal de Salud (COFESA)	
	Art. 2.1 Res. 69.9	Art. 5 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	-Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAP) -Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
		Art. 75 inc 22 CN /→PIDESC art. 2.1 y art. 11.1		Mecanismo de Garantía: –Acción de Amparo art.43 CN. – Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
8. Omisión deber estimular y proteger la lactancia por parte del sistema de salud	6.1. CICSLM	Art. 5.2, art. 14.c y d, art. 29 y art. 30 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	-Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAP) -Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes
		Art. 75 inc 22 CN /→PIDESC art 2.1 y art. 11.1		Mecanismo de Garantía: – Acción de Amparo art. 43 CN. – Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
9. Promoción de SLM contacto directo con embarazadas y progenitores	5.5. CICSLM	Art.5 Ley 22802 de Lealtad Comercial	Secretaría de Comercio / Gob prov	En caso de infracciones: - Multa. - Suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado. - Pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare. - Clausura del establecimiento por un plazo de hasta treinta (30) días.

Continúa

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
		Art. 10.d Ley 27642 Promoción de alimentación saludable (prohibición entrega gratuita alim comp.)	Ministerio de Salud	Art. 57 Decreto 274/09 leat com.: a) apercibimiento; b) multa; c) suspensión registro proveedores del Est; d) pérdida concesiones, privilegios y regímenes impositivos o crediticios especiales; e) clausura.
10. Promoción por influencers	Res. 69.9	Art. 1353 bis CAA Art 1359 bis CAA (que incorpora la totalidad del texto del CICSLM al CA), exclusivamente en su aspecto bromatológico Art. 3.1, Cap. 5 CAA	SENASA ANMAT Autoridades Sanitarias Jurisdiccionales	
		Art.5 Ley 22802 de Lealtad Comercial	Secretaría de Comercio / Gobierno	En caso de infracciones: - Multa. - Suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado. - Pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare. - Clausura del establecimiento por un plazo de hasta treinta (30) días.

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
		Art. 1101 a) y c) Código Civil y Comercial		Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria (art. 1102 Código Civil).
		Art. 5 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	-Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAP) -Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
		Art. 75 inc 22 CN /→PIDESC art. 2.1 y art. 11.1 Art. 42 CN		Mecanismo de Garantía: – Acción de Amparo art.43 CN. – Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
11. Promoción cruzada por publicidad	Res. 69.9	Art. 1353 bis CAA Art. 1359 bis CAA (que incorpora la totalidad del texto del CICSLM al CA), exclusivamente en su aspecto bromatológico Art. 3.1, Cap. 5 CAA	SENSA ANMAT Autoridades Sanitarias Jurisdiccionales	Art. 1353 bis CAA. Art. 1359 bis CAA (que incorpora la totalidad del texto del CICSLM al CA), exclusivamente en su aspecto bromatológico. Art. 3.1, Cap. 5 CAA.

Continúa

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
		Art. 1101 a) y c) Código Civil y Comercial		Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria.(Art.1102 Cód Civil).
		Art. 5 Ley 22802 de Lealtad Comercial	Secretaría de Comercio / Gob prov	En caso de infracciones: - Multa. - Suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado. - Pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare. - Clausura del establecimiento por un plazo de hasta treinta (30) días.
		Art. 5 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	- Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAP) - Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
		Art. 75 inc. 22 CN /→PIDESC art. 2.1 y art. 11.1 Art. 42 CN		Mecanismo de Garantía: – Acción de Amparo art.43 CN. – Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
12. Información inadecuada sobre SLM	4.2, 7.2, 9.1. CICSLM	Art. 4, 5 y 6 Ley 24240 de Defensa de consumidores y usuario	Subsecretaría de acciones para la defensa de las y los consumidores de la Secretaría de Comercio del Ministerio de Economía de la Nación (Resolución 32/2022) y Autoridades provinciales	Procedimiento de infracción de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores. Sanciones: a) apercibimiento; b) multa de cero coma cinco (0,5) a dos mil cien (2.100) canastas básicas total para el hogar 3, que publica el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC); c) decomiso de las mercaderías y productos objeto de la infracción; d) clausura del establecimiento o suspensión del servicio afectado por un plazo de hasta treinta (30) días; e) suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado; y f) la pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare (art. 47).

Continúa

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
		Art. 1353 bis CAA Art. 1359 bis CAA (que incorpora la totalidad del texto del CICSLM al CA), exclusivamente en su aspecto bromatológico Art. 3.1, Cap. 5 CAA	SENASA ANMAT Autoridades Sanitarias Jurisdiccionales	
		Art. 1101 a) y c) Código Civil y Comercial		Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria (Art. 1102 Código Civil).
		Art. 5 y 9 Ley 22802 de Lealtad Comercial	Secretaría de Comercio/Gob prov	En caso de infracciones: - Multa - Suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado; - Pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare; - Clausura del establecimiento por un plazo de hasta treinta (30) días

Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
13. Contacto online fabricante/distribuidor-familia	5.5 CICSLM	Art. 5 Ley 22802 de Lealtad Comercial	Secretaría de Comercio / Gob prov	En caso de infracciones: - Multa. - Suspensión de hasta cinco (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado. - Pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare. - Clausura del establecimiento por un plazo de hasta treinta (30) días.
		Art. 1101 a) y c) Código Civil y Comercial		Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria (Art. 1102 Código Civil).
		Art. 10.d Ley 27642 Promoción de alimentación saludable	Ministerio de Salud	Art. 57 Decreto 274/09 leat com.: a) apercibimiento; b) multa; c) suspensión registro proveedores del Estado; d) pérdida concesiones, privilegios y regímenes impositivos o crediticios especiales; e) clausura.

Continúa



Caso	CICSLM y res.	Reg. Arg.	Autoridad aplicación	Mecanismos de garantía/sanción
14. Vínculo entre fabricantes, distribuidores y agentes de salud	7.3. CICSLM	Art. 30 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes (aplicación indirecta)	- Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAF) - Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.
15. Promoción de SLM por agente de salud	7.1. CICSLM 7.3. CICSLM	Art. 5.2, art. 14.c y d art. 29 y art. 30 Ley 26.061 de Protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes	- Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAF) - Consejo Federal de Niñez, Adolescencia y Familia (COFENAF) - Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes	Denuncia ante el Defensor de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.

Fuente: elaboración propia.